

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETNGU A OBCHODU

Návrh komunikační strategie na trhu speciálních oděvů
Communication Strategy on the Market-place of Special Clothes

Student:
Vedoucí bakalářské práce:

Petra Valová
Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Řešitel: Valová Petra

Program: Ekonomika a management

Obor: Marketing a obchod

Specializace: Marketing a obchod

Téma: Návrh komunikační strategie na trhu speciálních oděvů

Communication Strategy Design on the Special Clothes Market

1. Úvod
 2. Charakteristika army shopů
 3. Teorie marketingové komunikace
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza komunikační strategie army shopů
 6. Návrh komunikační strategie
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Odborná literatura:

FORET, M. *Marketingová komunikace : Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*, 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3

PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

Vedoucí: Dr. Ing. Hana Svobodová

Datum zadání: 20. listopadu 2009

Datum odevzdání: 7. května 2010

Čestné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“

.....

Valová Petra

Poděkování

Zde bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, Dr. Ing. Haně Svobodové za odborné vedení, pomoc, věcné rady a připomínky.

Dále bych chtěla poděkovat majitelům společnosti D&D army s.r.o. a General army s.r.o. za poskytnutí cenných informací a materiálů.

Petra Valová

1.	<i>Úvod</i>	1
2.	<i>Charakteristika army shopů</i>	2
2.1.	Vývoj a proměny vojenského odívání	2
2.1.1.	Francouzské stejnokroje	4
2.1.2.	Německé stejnokroje	4
2.1.3.	Habsburské stejnokroje	4
2.1.4.	Ruské stejnokroje	4
2.1.5.	Britské stejnokroje	4
2.1.6.	Severoamerické a evropské stejnokroje	5
2.2.	Výstroj armády České republiky	5
2.3.	Současné postavení vojenského odívání	6
2.3.1.	Účel maskování	6
2.3.2.	Druhy vojenských oděvů	7
2.3.3.	Vojenský oděv jako módní styl	7
2.3.4.	Zákazníci army shopů	8
3.	<i>Teorie marketingové komunikace</i>	9
3.1.	Základní pojetí marketingu	9
3.1.1.	Vývoj marketingu	9
3.1.2.	Marketingový proces	10
3.2.	Marketingový mix	10
3.2.1.	Produkt	12
3.2.2.	Cena	12
3.2.3.	Místo	13
3.2.4.	Marketingová komunikace	13
3.3.	Marketingová a komunikační strategie	14
3.3.1.	Komunikace	14
3.3.2.	Marketingová komunikace	15
3.3.3.	Nástroje komunikace	15
3.4.	Komunikační mix	16
3.4.1.	Reklama	16
3.4.2.	Podpora prodeje	17
3.4.3.	Public relations	18
3.4.4.	Osobní prodej	19
3.4.5.	Direct marketing	19
3.4.6.	Elektronické podoby komunikace	19
3.4.7.	Internetové adresy	21
3.4.8.	Mobilní marketing	21
4.	<i>Metodika shromažďování dat</i>	22
4.1.	Přípravná fáze	22
4.1.1.	Cíl výzkumu	22
4.1.2.	Obsah výzkumu	22
4.1.3.	Typy dat	23
4.1.4.	Časový harmonogram	23
4.2.	Realizační fáze	23
4.2.1.	Zpracování nalezených internetových army shopů	23

4.2.2.	Zpracování získaných informací o kamenných prodejnách	24
4.2.3.	Zpracování dat	24
5.	<i>Analýza komunikační strategie army shopů</i>	25
5.1.	Analýza získaných internetových adres	25
5.1.1.	Základní charakter internetových stránek	25
5.1.2.	Druhy prodejen army shopů	26
5.1.3.	Sídla společností army shopů	27
5.1.4.	Způsoby nákupu v army shopech	28
5.2.	Analýza kamenných prodejen	29
5.2.1.	Charakteristika prodejny D&D army	30
5.2.2.	Charakteristika prodejny General army	33
5.2.3.	Zhodnocení srovnávaných oblastí	36
5.2.4.	Porovnání kamenných prodejen	37
6.	<i>Návrh komunikační strategie</i>	40
6.1.	Návrh komunikační strategie nalezených army shopů	40
6.1.1.	Základní nedostatky internetových stránek	40
6.1.2.	Návrhy na zkvalitnění internetových stránek army shopů	41
6.2.	Návrh komunikační strategie kamenných prodejen	41
6.2.1.	Komunikační strategie prodejny D&D army	42
6.2.2.	Komunikační strategie prodejny General army	46
7.	<i>Závěr</i>	50
	<i>Seznam použité literatury</i>	52
	<i>Seznam zkratk</i>	54
	<i>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</i>	55
	<i>Seznam příloh</i>	56

1. Úvod

V současném 21. století jsme my, jako spotřebitelé, zahrnováni obrovským množstvím zboží a služeb. Můžeme si vybrat z celé řady nabízených druhů a značek elektroniky, oblečení, potravin, nábytku, textilu atd.

Přeplněn je i trh s oblečením skýtající různorodou škálu prodejen od spodního prádla až po lyžařské bundy. Nedílnou součástí tohoto trhu jsou i specializované prodejny, které nabízejí různé druhy oděvů a doplňků. Jedním z mnoha druhů těchto specializovaných prodejen jsou army shopy. Zabývají se prodejem i nákupem vojenského oblečení, různých doplňků, potřeb pro přežití v přírodě a podobně.

Aby mohly specializované prodejny na trhu uspět a zviditelnit se, potřebují si přesně stanovit, jakou marketingovou a komunikační strategii budou pro svou firmu využívat. Důležité je znát postavení a cíle firmy, ale především své zákazníky a jejich individuální potřeby. Existuje celá řada komunikačních nástrojů, kterými může společnost své potenciální zákazníky oslovovat. V dnešní moderní době však stále více narůstá podíl využívání elektronických médií, které usnadňují obchodování komukoli na světě. Nejrozšířenějším marketingovým komunikátorem se proto stal internet. Je velice důležité, aby byly tyto nástroje a možnosti komunikace využívány účelně a efektivně.

Název mé bakalářské práce charakterizuje její zaměření na marketingovou komunikační strategii speciálních prodejen s vojenským oblečením. Tato problematika mi není cizí, protože s ní mám určité zkušenosti. Pracovala jsem v zahraničním velkoskladu a v několika prodejnách, ve kterých se toto zboží nakupuje, třídí, skladuje a dále prodává velkoodběratelům i běžným zákazníkům. Díky této pracovní příležitosti mám možnost zúročit získané zkušenosti a informace potřebné pro tuto práci.

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout komunikační strategii na trhu speciálních oděvů. V první části zjistím a zmapuji dostupnost army shopů na internetovém vyhledávači www.firmy.cz a následně navrhu opatření vedoucí ke zlepšení kvality webových adres. V druhé části se zaměřím na dvě ostravské kamenné prodejny společností D&D army a General army, které porovnam dle stanovených kritérií a následně navrhu vhodnou komunikační strategii.

2. Charakteristika army shopů

Pojem "army shop" pochází z anglické jazyka, army = vojsko, armáda, armádní, vojenský; shop = obchod, nakupovat, prodejna. Slova jako army shop patří k mnoha dalším převzatým slovům z angličtiny, které se dnes v České republice používají bez většího povšimnutí. Můžeme toto slovní spojení překládat jako vojenská prodejna. Firmy, které se zabývají touto oblastí, většinou název army shop nebo vojenský, armádní obchod používají.

Army shopy se zabývají prodejem oblečení, výstroje a doplňků armádních jednotek z různých států světa. Některé obchody se specializují jen na originální vojenskou výstroj, jiné na jejich repliky, ale většina těchto obchodů nabízí k prodeji kombinaci originálního zboží i jejich replik.

2.1. Vývoj a proměny vojenského odívání

Vojenský oděv patří mezi nezbytnou součást oděvní kultury společnosti a zahrnuje veškeré oděvy vojáků. Představoval zvláštní součást mužského oděvu. Od druhé poloviny 17. století se stal jeho hlavním projevem vojenský stejnokroj (uniforma). Pod tímto pojmem si můžeme představit jednotný oděv, zpravidla určený předpisem pro jednotlivé armády. Zajišťovali jej vojenští hodnostáři prostřednictvím armádních zakázek. S vývojem vojenských oděvů jsou spjata mnohá jména významných výtvarných umělců. Návrh uniforem Československé armády vytvořil František Kupka (1871-1957).

„Uniforma má řadu prvků, které jsou velmi inspirující pro módní tvorbu. Podle módní návrhářky Michaely Bakotové je uniforma jednoduchá, velmi dobře vymyšlená, s cílem k přímé činnosti člověka a nic na ní není ponecháno náhodně. Oblibu vojenského stylu si vysvětluje tím, že asi vnitřně toužíme po určitém řádu, zejména v dnešní rozporuplné a poněkud chaotické době.“ jak tvrdí Kutílková (2008, str. 5).

Vývoj vojenského stejnokroje se dělí na tři základní části, které se navzájem prolínají. Nejobecnější funkcí je ochranná, která chrání před nepříznivými vnějšími vlivy. Druhá je funkce estetická. Poslední částí je specificky vojenská funkce, jejíž hlavní podstata spočívá ve vnějším odrazu organizační struktury vojska.

Při různých vojenských taženích a výcviku jednotlivá vojska využívala další speciální materiál nazývaný výstroj. Patřily sem například brašny, chlebníky, jídelní misky, polní láhve, celtý apod.

Od 70. let 17. století státy začaly více pečovat o materiální zajištění svých vojsk. První stejnokroje vznikly v hospodářsky a vojensky nejvyspělejší zemi Francii. Ta ovlivnila vojenské odívání ve všech ostatních evropských armádách. Nejvznešeněji byli oblékáni příslušníci tělesné stráže panovníka a palácové stráže. Téměř do konce 18. století byly všechny armády Evropy oblékány v jednotném stylu. Uniformy měly stejné střihy a odlišovaly se jen barvou. Základ tvořil kabát typu fraku, vesta, dlouhé kalhoty a pokrývka hlavy s tuhou konstrukcí, tzv. čáka.

Další etapa ve vývoji stejnokrojů nastala od poloviny 19. do počátku 20. století. Stejnokroje tvořil přiléhavý zbrojní kabát se šosy, dlouhé kalhoty a nové moderní typy čák. K další modernizaci stejnokrojů došlo díky rozlišení uniforem pro jednotlivé účely. Jednalo se zejména o gala, slavnostní, vycházkové, polní, výcvikové, pochodové a pracovní uniformy. Měkké polní čepice, volnější kabáty, jednobarevné blůzy, účelné kalhoty a boty s pevnou podrážkou se používaly při přímých vojenských střetech a taženích.

Hlavní funkce stejnokrojů spočívala v odlišení se od civilního obyvatelstva a ve vnějším odrazu struktury vojska. Státní a vojenská symbolika byla a stále je umístěna na nejčestnějším místě stejnokroje, kterým je pokrývka hlavy. Vojenská symbolika znázorňuje speciální označení druhů vojsk a vojenských útvarů. Rozlišovacím označením různých armád se stala především barva svrchního oděvu nebo jejich dílů. Jedná se například o límce, manžety, přeložené šosy, klogy a podobně. Znaky vojenských odborníků a armádních specialistů se umísťovaly na límce, nárameníky, klogy a razily se na knoflíky. V příloze č. 4 je zobrazen pozoruhodný vojenský oděv vrchního velitele císařských vojsk. [8]

I přes používání velkého množství barevných kombinací byly vojenské stejnokroje stejně důležité jako civilní pánské obleky. Předpisy jednotlivých armád určovaly svým generálům a důstojníkům, při jaké příležitosti mohou nosit ten či onen stejnokroj.

„V minulosti i současnosti je vojenský stejnokroj projevem společenské etikety. Podle Základního řádu ozbrojených sil České republiky jsou vojáci povinni si stejnokroje vážit, pečovat o jeho čistotu, používat stejnokrojové části a doplňky pouze předepsaného tvaru (střihu, barvy, rozměru a provedení) a nosit jen stanoveným způsobem,“ jak tvrdí Kutílková (2008, str. 25).

2.1.1. Francouzské stejnokroje

Nacházíme se ve Francii kolem roku 1900, kde si účastníci řadových pěchot ponechali stejnokroje z roku 1867 skládající se z dvouřadových modrých zbrojních kabátů, červených kalhot a šedomodrých plášťů.

*„Francouzská armáda byla kromě rakousko-uherské a belgické jedinou evropskou armádou, která vystupovala ještě na počátku 1. světové války ve výše popsaných barevných stejnokrojích. I když jsou už v letech 1903 a 1911 zaznamenány pokusy zavést **polní stejnokroje v krycích barvách**, za první skutečně polní uniformy musíme považovat až slavné šedomodré stejnokroje (fr. horizon bleu) z roku 1915. Ty nosili rovněž příslušníci československých legií ve Francii za 1. světové války.”* jak tvrdí Kutílková (2008, str. 226).

2.1.2. Německé stejnokroje

Kromě Bavorska a Saska se pěchota armády sjednoceného Německa ujala pruského stejnokrojového stylu, který tvořily tmavě modré kabáty, zdobené červenými límcy, manžetami a nárameníky, dlouhé šedočerné kalhoty (při různých slavnostech bílé) a přilby s hrotem. Příloha č. 5 zobrazuje typický stejnokroj pruského granátníka kolem roku 1745. [8]

2.1.3. Habsburské stejnokroje

Od roku 1868 byla základní barva habsburských armádních kabátů modrá. Předcházela jim barva bílá, která se až do roku 1751 zachovala jako zásadní barva slavnostních kabátů generálů v kombinaci s červenými kalhoty. Habsburská pěchota se oblékala do světle modrých blůz s trávově zelenými výložkami a nárameníky a modrošedých kalhot. Avšak po 7. říjnu 1908 byl pro pěchotu a některé další druhy vojska inovován polní stejnokroj v barvě štičí šedi.

2.1.4. Ruské stejnokroje

Stejnokroje ruské gardy byly zcela odlišné od ostatních typů stejnokrojů. Typické byly civilní obleky, často jen bílá blůza a modré kalhoty zastrčené do vysokých bot.

2.1.5. Britské stejnokroje

Také členové britských armád používali přilby s hrotem, červené zbrojní kabáty s různými tvary i barvami manžet. Podle amerických hodnostářů se Britové inspirovali modrými a černě lemovanými strážními kabátky (angl. Patrouillenjackett). Britská armáda

byla první armádou v Evropě, kde byly zavedeny moderní služební uniformy barvy khaki. V Československu se začaly khaki uniformy používat od počátku do poloviny 20. století.

2.1.6. Severoamerické a evropské stejnokroje

Američané hojně využívali plátěné nebo tkané textilie, kterými se inspirovali od svých indiánských předků. Nejčastěji využívali polní uniformy, které tvořily modrošedé kalhoty s modrými košilemi a blůzami a černý klobouk. Od roku 1881 byly uniformy doplněny o zbrojní kabáty a přilby s hroty.

Od počátku 20. století se otevřela nová cesta ve vývoji stejnokrojů. Zavedly se polní stejnokroje v krycích barvách, které svým střihem, materiálem i barvami nejlépe vyhovovaly potřebám světového vojenství. [8]

2.2. Výstroj armády České republiky

Vojenský stejnokroj tvoří součást šatníku každého vojáka České republiky. Stejnokroj spolu s určenými doplňky představuje kompletní a účelnou výstroj vojáka, díky níž je možné stanovit vojákovou příslušnost k ozbrojeným silám. Různé výjimky nošení stejnokrojů a jeho doplňků stanovuje pouze velitel, který řídí zaměstnání.

V příloze č. 1 jsou zobrazeny některé současné služební a polní stejnokroje užívané armádou České republiky. [21]

Mezi další výstrojní součástky armády ČR patří různé maskovací sítky, kukly a čepice, obličejové masky, sluneční a ochranné brýle, boty a návleky, vesty proti střepinám nebo střelám, ochranné pancéřové přilby, reflexní pásy a různé typy rukavic.

Odznaky, různá hodnostní označení, domovenky, nášivky apod. tvoří drobné stejnokrojové doplňky.

Zde je uveden výčet hodnostních označení na vojenských polních stejnokrojích: vojín, svobodník, desátník, četař, rotný, rotmistr, nadrotmistr, štábní rotmistr, podpraporčík, praporčík, nadpraporčík, štábní praporčík, podporučík, poručík, nadporučík, kapitán, major, podplukovník, plukovník, brigádní generál, generálmajor, generálporučík a armádní generál. [21]

2.3. Současné postavení vojenského odívání

Vojenské odívání prošlo obrovským vývojem od jednoduchých a jednobarevných stejnokrojů po maskovanou, moderní a technicky vyspělou výstroj, používanou různými armádami celého světa.

2.3.1. Účel maskování

Pro většinu z nás je hlavním významem maskování - stát se kdekoli v přírodě neviditelným. Tento pohled na maskování však není příliš přesný. Lidé, přesněji řečeno vojáci, se maskují z toho důvodu, aby tak u svého protivníka vyvolali vizuální zmatek a rozostřili svůj vlastní tvar a obrys. Nejvíce záleží na tom, kde se zrovna daný voják nachází. Pokud se bude ukrývat v prostředí mladého dubového lesa ve vhodném ročním období a bude maskovaný známým US loveckým maskováním "hardwood", tak je zde velká pravděpodobnost, že s tímto prostředím dokonale splyne. Následující obrázky č. 2.3.1.-1 a č. 2.3.1.-2 ukazují dokonalé sloučení maskovacího oděvu s přírodou. Pokud se konkrétní maskování užije v jiném, než pro něho nejvíce vhodném prostředí, ztratí tím svůj smysl a efektivnost.

Obrázek 2.3.1. - 1: Maskování v přírodě



Zdroj: [17] www.militarygames.cz

Obrázek 2.3.1. - 2: Maskování v přírodě



Zdroj: [17] www.militarygames.cz

V Německu se kolem roku 1930 zavedl maskovací styl zvaný lámavá skála (něm. heeres splitter muster) a dále bylo také založeno nové moderní pojetí maskování, tzv. digitální

maskáč. Tento nový typ maskování založený na vědeckém výzkumu zkoumal lom světla procházející listím a opíral se o tyto faktory: biofyzika zpracování barev, biomechanika, signálová detekční teorie a mnohé další. Digitální maskování spočívá v počítačovém, digitálním (pixelovém) zpracování používajícím čtvercové vzory. [17] Návrhy nových typů maskování jsou založeny na detailním počítačovém zpracování, které se snaží vytvořit co nejlepší kombinaci barev a vzorů.

2.3.2. Druhy vojenských oděvů

Army shopy se zabývají prodejem speciálního typu oděvu. Jedná se o vojenské oblečení jako jsou kalhoty, kraťasy, košile, bundy, svetry, vesty a jiné. Kombinací různých odstínů přírodních barev se vytvoří tzv. maskovací schéma, které slouží k tomu účelu, aby byla postava vojáka v přírodě co nejméně rozpoznána. Originální zboží pocházející z různých armád světa je vyrobeno z kvalitního materiálu, který byl nebo je konkrétními vojenskými jednotkami používán. Kvalita zboží, které není originálem a pochází z různých světových dílen, je zcela odlišná a závisí na samotné kvalitě výrobce. Army shopy se nezabývají jen prodejem oblečení, ale také různých doplňků a potřeb, které s touto oblastí souvisí. Mezi doplňky se řadí boty, vlajky, opasky, barety, helmy, batohy a mnohé další. Potřebami pro pobyt a přežití v přírodě jsou různé typy vaříčů, nožů, plachet, karimatek, spacáků a další.

Army shopy se zabývají prodejem vojenského oblečení různých armád světa a jejich doplňků. Mezi často se vyskytující armády světa patří zejména Česká republika, Anglie, Francie, Německo, Rusko, Itálie, USA, Slovensko, Maďarsko, Rakousko, Španělsko atd. Do svého sortimentu zboží vojenské prodejny také zahrnují starší uniformy policejních, securitních, hasičských, námořnických, leteckých složek a jiných. Součástí těchto prodejen bývají většinou potřeby pro pobyt a přežití v přírodě, výstrojí součástky, zbraně a munice.

2.3.3. Vojenský oděv jako módní styl

Módní styl armádního oblečení přešel mezi civilní obyvatelstvo v době válek a neklidu, tedy v 60. letech minulého století ze Spojených států amerických. V těchto letech byl army styl velice populární, protože se z řadového vojáka stal hrdina a civilní obyvatelstvo si tento styl oblečení oblíbilo natolik, že jej nosili i v běžném životě. Postupem času se tento módní styl začal ze života lidí pomalu vytrácet. Počátkem 21. století se však maskáčové oblečení vrací zpět a stává se opět módním hitem.

Army styl nosí především muži, kteří ho využívají nejen do přírody, na venkov, na hony, ale i ve městech. Také ženy a děti si tento styl oděvů začínají oblibovat. Mezi muži jsou nejoblíbenější maskáčové kapsáčové kalhoty, pevné boty a nepromokavé bundy. Ženy naopak dávají přednost maskáčovým sukním, tílkům a plavkám. U dětí jsou také populární kalhoty, kombinézy a zimní bundy. Vojenské doplňky jsou nepostradatelnou součástí army shopů. Jedná se o různé typy čepic, klobouků, kšiltovek, pásků se sponami, rukavic, odznaků atd. [18]

2.3.4. *Zákazníci army shopů*

Tento druh prodejen může svým sortimentem oslovit velký okruh zákazníků. V první řadě se jedná o příznivce vojenství, kteří vyhledávají tyto prodejny kvůli originálního zboží. Nakupují ho pro uspokojení své potřeby nebo pro rozšíření sbírky. Jedná se o zboží vojenské povahy, proto cílovou skupinou zákazníků budou především muži nad 30 let. V army shopech si na své přijdou nadšenci rybaření, myslivosti, lesnictví, trapeři a turisté, ale také modernějších odvětví jako je paintball, air-soft, scouting, free style, outdoorové sporty, horolezectví a také běžní zákazníci preferující tento módní styl.

3. Teorie marketingové komunikace

V teoretické části mé bakalářské práce se zaměřuji na oblast marketingu a marketingové komunikace. Inspiruji se publikacemi předních světových osobností z tohoto oboru.

3.1. Základní pojetí marketingu

Marketing došel postupem času k mnoha myšlenkovým pochodům. [10] Jeho historie je stejně dlouhá jako historie lidstva. [11]

„Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“ [6, str. 40]

Nejedná se pouze o výrobu nějaké produktu, ale především o jeho prezentaci cílové skupině potencionálních zákazníků. Podstata marketingu je založena na komunikaci. [3] Hlavním cílem marketingu je za určitou směnu uspokojovat potřeby a přání zákazníků, a tím splnit stanovené cíle firmy. [6]

Pod pojmem zákazník si můžeme představit osobu, domácnost, organizaci nebo stát. Zákazník by měl být pro každou firmu nejdůležitějším sledovaným aspektem. Firmy jsou na svých i potencionálních zákaznických závislé, protože jedině spokojený zákazník dokáže ovlivnit budoucnost firmy. Marketing se v současné době orientuje spíše na takové zákazníky, kteří jsou schopni přinést co největší zisk nebo se jeví jako perspektivní, než na široký okruh zákazníků. [9] Zákazník je v podstatě jeden z obchodních partnerů, přes kterého se dostane konkrétní výrobek ke konečnému spotřebiteli, tj. odběrateli. Společnosti mohou své výrobky nebo služby prodávat již konečným spotřebitelům, nebo firmám, které daný výrobek upraví a pak dále prodají rovnou konečným spotřebitelům nebo přes distribuční kanály. Bez zákazníků společnosti nemohou fungovat. [1]

3.1.1. Vývoj marketingu

Od středověku až do druhé poloviny 19. století byla největším světovým výrobcem Anglie. Postavení výrobců této země na světových trzích bylo často monopolní, protože jejich trhy byly chráněny před cizím dovozem. Angličané nejvíce těžili z toho, že dokázali prodat veškeré zboží, které vyrobili. Této pozice dosahovali i bez většího ohledu na přání svých

zákazníků. Pokud firma jakékoliv země není v monopolním postavení, měla by důkladně sledovat potřeby a přání všech zákazníků a situaci na daném trhu. [9]

Marketing byl v počátcích chápán jako určitá oblast ekonomie. Až o mnoho let později se marketing osvobodil. V současné době se ekonomické prostředí mezi námi mění, a to díky technologii a globalizaci. Stále více je v dnešní době používán internet, díky němuž mohou zákazníci při svých nákupech porovnávat ceny a kvalitu výrobků, a přiklonit se tak k lákavější a levnější nabídce. Ty společnosti, které budou pro své zákazníky vytvářet maximální hodnoty, budou v dnešní uspěchané době prosperující. [11]

3.1.2. Marketingový proces

Na tržističích spolu kupující a prodávající navzájem komunikují a obchodují, takhle lze charakterizovat přirozenou představu o marketingovém procesu. [9]

Avšak klíčové a nezbytné procesy probíhající v marketingu jsou shrnuty do několika podstatných částí. Nejdůležitější je identifikace příležitostí, vývoj nového produktu nebo služby a následné přilákání, udržení a získání věrnosti zákazníků. V neposlední řadě je důležitou součástí marketingového procesu plnění zakázek. [11]

3.2. Marketingový mix

Velkým krokem ve vývoji marketingu bylo stanovení 4P, jejímž autorem je profesor Jerome McCarthy. [12] Základními složkami je produkt (product), cena (price), místo (place), marketingová komunikace (promotion). Marketingový mix 4P je charakteristický z pohledu prodávajícího. Z pohledu kupujícího je doporučeno pracovat s tzv. zákaznickým marketingovým mixem 4C. [6] Tento vztah je znázorněn v tabulce č. 3.2..

Tab. 3.2. : Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři P	Čtyři C
Produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost to the customer)
Místo (place)	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj : Kotler, 2000, str. 114, autorem upraveno

Avšak originální marketingový mix obsahoval přibližně 14P. Je proto podstatné určit si, které prvky marketingové mixu nabývají na důležitosti. [11] Každý podnik by měl být schopen stanovit si ty prvky, které budou ovlivňovat jeho úspěšnou implementaci. Základní stanovení 4P by mělo být určitým základem, kterým by se marketingoví pracovníci měli při svém plánování řídit. [9, 12]

Někteří světoví autoři rozšiřují základní 4P o další prvky, kterými jsou:

- lidé (people)
- balíky služeb (packaging)
- tvorba programů (programing)
- spolupráce, partnerství (partnership).

Názory autorů na marketingový mix se často liší. Někteří na něj pohlíží jako na určitý soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k dosažení svých cílů na cílovém trhu. Jiní ho spojují s vnitřním uspořádáním firmy nebo naopak se vztahem k mikroprostředí podniku. [6]

Následující obrázek č. 3.2. znázorňuje základní strukturu 4P. Pod jednotlivými částmi je vypsaná řada pojmů, která je často se 4P spojována.

Obrázek 3.2.: Struktura čtyř P



Zdroj : Kotler, 2000, str. 114, autorem upraveno

3.2.1. Produkt

Produkt, vyznačující se různými vlastnostmi, představuje základ každého podnikání. [6, 9] Můžeme si ho představit v hmotné podobě (jídlo, kosmetika, oblečení) nebo v nehmotné podobě (služba v kadeřnictví). [10] Vlastnosti produktu jsou pro podnik nepostradatelné, protože se jimi utváří jejich konkurenční postavení. [9]

Komoditními produkty jsou například průmyslové chemikálie, kovy, ovoce a zelenina. Představují takový typ produktu, který čeká na diferenciaci. Základ diferenciace spočívá ve skutečných nebo psychologických rozdílech. Jedná se především o:

- fyzické rozdíly (vlastnosti, design, balení, funkce, výkon, atd.),
- rozdíly v dostupnosti (koupě v kamenné prodejně, prostřednictvím internetu, telefonu, faxu, poštou, atd.),
- rozdíly v servisu (záruka, vrácení výrobku, údržba, instalace, atd.),
- rozdíly v ceně (vysoká nebo nízká cena, slevy, atd.),
- rozdíly image (vzhled, první dojem, atmosféra, média, atd.).

Klíčovými faktory fyzické diferenciace jsou vlastnosti a design. Nové vlastnosti přinášejí znatelným způsobem větší přínos produktu. Design odlišuje produkt od jeho konkurenčních výrobků. [12]

3.2.2. Cena

„Cena se od ostatních tří složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy; zbylé tři složky vytvářejí náklady,“ jak tvrdí Kotler (2000, str. 117).

Cenu lze charakterizovat jako peněžní protihodnotu za sjednání nákupu a prodeje výrobků nebo při poskytování služby. Základními subjekty trhu jsou prodávající a kupující, významnou roli hraje také stát, který může více či méně ovlivňovat tvorbu cen.

Pro prodejce je cena nepostradatelnou součástí marketingového mixu. Tvoří zdroj jeho příjmu a ovlivňuje jeho tržní podíl. Je proto pro podnik velice důležité vytvořit strategii stanovení cen. **Pro kupující** je cena také podstatným prvkem, skládajícím se z finančních prostředků, které musí vynaložit při zakoupení určitého produktu. **Z obecného hlediska** se díky ceně dostává nabídka a poptávka do rovnováhy, a také nepřímo ovlivňuje spoustu ekonomických sil, např.: zaměstnanost.

Specifickou součástí cenové politiky jsou motivační faktory spotřebitelské poptávky, znázorňují různé slevy, sázky apod.

Sleva

Techniky slev, doba jejich trvání a způsob uplatnění se liší podle různých zemích. Zpravidla se jedná o časově omezené snížený ceny určité produktu nebo služby. [6]

Často jsou slevy využívány z důvodu přilákání většího počtu zákazníků, nebo ke snížení stavu zásob. [9] Slevy mohou být poskytovány pro různé skupiny zákazníků, kterými jsou děti, studenti, rodiny s dětmi, důchodci apod. A také existují různé sezónní slevy, např.: povánoční, výprodej letního oblečení, starších typů elektrospotřebičů apod.

Příplatky

Příplatky nebo přídavky jsou opakem slev, představující určité doplnění zboží o doprovodné služby, jedná se například o montáž, instalaci, dopravu atd.

3.2.3. Místo

Třetí prvek marketingového mixu 4P charakterizuje místo prodeje výrobku, nebo-li jeho distribuci. Dvěma základními způsoby, jakými je možno dodat produkt ke konečnému spotřebiteli je přímý prodej nebo prodej přes prostředníky. V současném 21. století se tyto dva způsoby distribuce více častěji objevují v rámci jednoho oboru. [12]

Hlavní podstata distribuce spočívá ve správném způsobu doručení produktu na nejvýhodnější místo pro zákazníka. Je důležité aby ho zákazník dostal v čase, množství a kvalitě, které je pro něj požadující. Volba distribučních cest je dlouhodobá záležitost, ve které musí firmy pečlivě vybírat způsob distribuce i samotné distributory. [6]

Dnešní spotřebitelé mají spoustu možností jak si objednat zboží, které požadují. Stále více se stává populárnější nákup z domova prostřednictvím internetu. Zákazníci nemusí nikam jet, parkovat nebo čekat frontu v prodejně. Přes internet si lze objednat skoro cokoli, od oblečení až po elektroniku.

3.2.4. Marketingová komunikace

Poslední prvek základního marketingového mixu zastupuje marketingová komunikace. Pouhá komunikace již dlouhou dobu neslouží pouze k výměně informací, rozvinula se do modernější formy, která zahrnuje podoby vizuální, hovorové, smyslové a psané komunikace mezi firmou a trhem. [6, 9]

Problematikou marketingové komunikace a s ní související komunikační strategií se budu podrobněji zabývat v kapitole 3.3. marketingová a komunikační strategie.

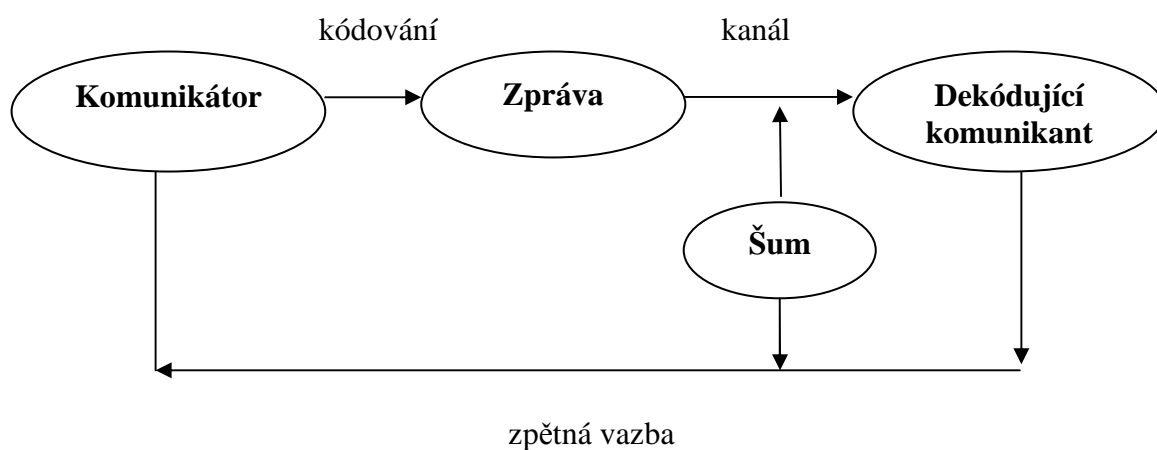
3.3. Marketingová a komunikační strategie

3.3.1. Komunikace

„Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše schopnost přežít. Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně,” jak tvrdí Foret (2006, str. 6).

Komunikaci můžeme chápat jako určitý prezentovaný výtvar na jedné straně, spojen s vnímáním a reakcí druhé strany. Následující obrázek č. 3.3.1. znázorňuje často přejímané kybernetické vymezení komunikace.

Obrázek 3.3.1.: Kybernetický model komunikace



Zdroj : Foret, 2006, str. 8

Komunikátorem je ten, kdo něco sděluje a má důvod ke komunikaci (např. nespokojený zákazník). Kódováním se stížnost zákazníka převede do souborů znaků, které se ve finále transformují do podoby zpráv (sdělení). Nosičem dané zprávy nebo jeho distributorem je kanál, který musí být příjemcem (dekódující komunikant) nejen přijat, ale také dekodován. Vzájemnou komunikaci a její pochopení znázorňuje zpětná vazba. Všechny tyto aspekty modelu komunikace mohou být narušovány šumy, spočívající v možném narušení pochopení zprávy. Může se jednat o technické nebo individuální problémy. [3]

3.3.2. *Marketingová komunikace*

Marketingovou komunikaci chápeme jako soubor všech typů komunikace. Firmy ji využívají, aby ovlivnily názory, přístupy a chování svých zákazníků, přesvědčily je o nákupu a zvýšily jeho frekvenci a objem, to vše ve spojitosti s nabízeným produktem na trhu. Základním krokem je stanovit cílový trh a skupinu zákazníků, podle které se budou firmy rozhodovat, jak a komu své produkty nabízet. [6] V dnešní době se moderní marketingová komunikace neobejde bez elektronických forem komunikace jako je internet. [3]

Získávání a udržení zájmu a pozornosti veřejnosti je základním aspektem marketingové komunikace. V dnešní silně konkurenční době, kdy převažuje nabídka nad poptávkou, je velice důležité si zákazníka nejen získat, ale především udržet.

3.3.3. *Nástroje komunikace*

Společnosti si mohou vybrat ze dvou komunikačních cest: a to osobní a neosobní (masové) komunikace. Podstatou **osobní komunikace** je přímý fyzický kontakt zúčastněných osob a jejich komunikace tváří v tvář. Využívá se u forem přímého prodeje. Osobní komunikace je poněkud finančně náročná na jedno oslovení zákazníka. **Neosobní komunikace** probíhá přes komunikační kanály (prostředníky), kteří zprostředkují kontakt s příjemcem pomocí masových (televize, noviny, atd.) a elektronických komunikačních médií. [5]

I přes velký elektrotechnický pokrok je v dnešní době stále nejúčinnějším nástrojem komunikace **osobní rozhovor**. Jeho výhodou je vnímání verbálních i neverbálních aspektů komunikace, jako je gestikulace, mimika, pohyby těla apod. Nevýhoda osobního rozhovoru spočívá v tom, že se musí obě dvě strany setkat ve stejném čase a na stejném místě.

Nejrozšířenější komunikací ve skupině představují různé **zasedání, schůze a mítinky**. Jejich náročnost spočívá v nutnosti sestavení programu schůze, včetně písemných podkladů a časového harmonogramu.

Telefonování představuje nejrozšířenější náhražku osobní komunikace, která tak odstraňuje prostorové bariéry. Mobilní telefony nám umožnily hovořit skoro s kýmkoli budeme chtít, ale hlavně kdykoli a odkudkoli. Nevýhoda spočívá v nemožnosti vnímání neverbální komunikace. Avšak moderní typy mobilních telefonů jsou schopny nabídnout vizuální doplnění prostého telefonování.

Poštovní styk, nebo-li posílání dopisů dnes patří k finančně i časově náročným podobám komunikace.

Telegraf, fax, e-mail a SMS zprávy patří mezi nejnovější podoby písemné komunikace. Při používání počítačových sítí se tyto možnosti komunikace stávají stále více populární. [3]

Většina společností se ve svých kampaních zaměřují na přímé oslovení potenciačních zákazníků. Internet jako forma propagace je na druhém místě. Mezi tradiční média patří: televize, rádio, tisk a direct mail. V příštích letech se očekává pokles účinnosti televize a tiskových médií. Naopak nabývat na účinnosti by měl internet, email a mobilní marketing, kde každá forma propagace má své výhody i nevýhody. [4]

Jednotlivé nástroje komunikace je třeba pečlivě vybírat a kombinovat dle cílového segmentu trhu. Důležitá je provázanost mezi jednotlivými prvky marketingového mixu. [3]

3.4. Komunikační mix

Reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej tvoří čtyři základní nástroje komunikačního mixu. V následující kapitole jsou tyto nástroje blíže charakterizovány a jsou doplněny o další, o kterých považuji za důležité se zmínit.

3.4.1. Reklama

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu,“ jak tvrdí Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003, str. 203)

Reklamu lze charakterizovat jako určitou propagaci produktu, služby nebo společnosti. Má mnoho podob a forem použití. Její výhoda spočívá v oslovení širokého okruhu veřejnosti. Nevýhodou reklamy je, že se jedná o poměrně nákladný a jednosměrný způsob komunikace. Společnosti mohou volit mezi následujícími cíly reklamy:

- **informační** – kdy má reklama informovat zákazníky o novém produktu, jeho použití, vlastnostech, změně ceny nebo dostupných službách,
- **připomínací** – má udržet konkrétní produkt nebo značku v podvědomí zákazníka, připomenout potřebu jeho zakoupení,

- **přesvědčovací** – tento typ reklamy by měl přimět stávající i potenciaální zákazníky ke koupi určitého produktu, zvláště v období zvýšeného konkurenčního tlaku. [3, 6]

Reklama je v jednotlivých médiích vnímána různým způsobem. Byla především součástí hromadné komunikace. Při sledování televize se lidé chtějí bavit a né přemýšlet. Reklama v tisku má odlišnou povahu a je zaměřena na jinou cílovou skupinu. Pomocí znělek a hudby se snaží rozhlasová reklama udržet pozornost svých posluchačů. [4]

Proto je velice důležitý výběr reklamního média. Klíčovou hodnotu hrají zákazníci, kteří mají být osloveni. Z tohoto důvodu si musí firmy stanovit jaký **typ médií** (např. tisk, televize, apod.) bude pro ně nejvýhodnější využívat, **jakými prostředky** (např. časopisy, internetová reklama, reklama v kinech, apod.) a v **jakých časech** (např. objem času na vysílacích stanicích, apod.). [6]

3.4.2. Podpora prodeje

Jednou ze součástí marketingové komunikace je propagační marketing orientovaný na podporu prodeje. Jeho hlavní technika spočívá v poskytování vzorků, uplatnění cenových slev, různých premií a soutěží.

Podpora prodeje zaměřuje svou pozornost na urychlení prodeje a odbytu, který se mění dle jednotlivých cílových skupin. Mezi často využívané nástroje podpory prodeje patří:

- vzorky produktu - ochutnání nebo vyzkoušení (sampling),
- kupóny – přinášejí určitou úsporu nebo náhradu,
- prémie, rabaty, odměny za věrnost, výprodeje,
- soutěže, hry a výherní loterie,
- prezentace, veletrhy a výstavy. [3, 4]

Na rozdíl od reklamy působí na zákazníka okamžitě a nutí ho tak činit rychlá rozhodnutí. Většinou využívá krátkodobých motivačních faktorů. [6] Podoby podpory prodeje jsou charakterizovány přímými a nepřímými formami. Přímá forma bývá využita v případě, kdy po splnění určitého úkolu zákazník obdrží odměnu. Nepřímá forma spočívá ve sběru a následného předložení, určitého množství různých dokladů o nákupu zboží, díky kterým zákazníkovi vzniká nárok na odměnu. [3]

3.4.3. *Public relations*

Tuto část komunikačního mixu si můžeme vysvětlit jako vztahy a komunikace s veřejností. Zabývá se systematickou a plánovanou činností, která má za cíl vytvářet a upevňovat vztahy mezi organizacemi a cílovými segmenty. Proto je public relations vnímaná mnohem účinněji a důvěryhodněji než běžné reklamy například v televizi. [3]

Podstatné činnosti, kterými se public relations zabývá jsou následující:

Firemní identita – (corporate identity), jedná se o vnímání firmy ve smyslu sebe sama. Image představuje vnější pohled na firmu.

Lobbing – chápeme jako zastupování a prosazování názorů organizace při vyjednávání se zákonodárci a politiky. Jedná se především o dialog mezi občany a zástupci různých veřejných sektorů.

Sponzoring – s postupem času stoupá na významu i důležitosti a stává se tak specifickým marketingovým oborem. Spočívá v cíleném poskytování finančních a věcných prostředků pro jednotlivé osoby nebo organizace s očekáváním získání nějaké protislužby. Sponzoring se zabývá spoustou oblastí, kterými jsou např. sport, kultura, vzdělání apod. V praxi se můžeme setkat se třemi druhy sponzorství. Při uplatnění **exkluzivního sponzorství** sponzor přejímá veškeré navržené protivýkony. **Hlavní sponzorství** přejímá ty nejatraktivnější protivýkony a **kooperační sponzorství** se rozděluje do několika různých firem.

Sociální komunikace – se již podle svého názvu zabývá sociální, nebo-li společenskou oblastí organizace a oblastí trvale udržitelného rozvoje.

Organizování událostí – spočívá v prezentaci nových výrobků a služeb, udělení významných ocenění, oslavy výročí apod.

Krizová komunikace – je typická pro určitý problém, který se musí vyřešit pod časovým tlakem. Stává se tak nedílnou součástí komunikační strategie všech podniků. Firmy by se měly snažit takovéto problémy předvídat a dostatečně se na ně připravovat. V mnoha příručkách existují jisté zásady, jak se těmito krizovým situacím vyhnout.

Mediální public relations se prostřednictvím publicity snaží oslovit a zaujmout významné skupiny veřejnosti. Je potřebné, aby se ve firmě stalo něco, co tyto média přitáhne. Mezi hlavní nástroje patří tiskové zprávy a výňatky z tisku obsahující dokumenty, fotografie, zprávy a další, které jsou odeslány novinářům a ti je dále prezentují. [13]

3.4.4. *Osobní prodej*

Hlavní podstatou osobního prodeje je komunikace se zákazníkem. Je potřebné zákazníka náležitě informovat o všech přednostech nabízeného produktu. Aby byl podnik schopen tyto informace v přijatelné míře nabízet, je potřeba, aby měl vytvořené některé základní předpoklady. Musí mít fungující a jasně vymezenou podnikovou identitu, kulturu, image, hodnoty, strategie a zní vyplývající cíle podniku, poslání a vize. Neobejde se bez stanovení základních makroekonomických charakteristik a cílového segmentu zákazníků, bez uvědomění si a vnímání konkurence, bez stanovení cen a způsobu distribuce.

Mezi známé druhy komunikace se zákazníkem patří **podprahové působení**, které je však legislativně zakázané. Spočívá v aplikacích různých způsobů upoutání pozornosti lidí, které jsou běžným vědomím nepostřehnutelná. Skrytá reklama bývá umísťována ve sdělovacích prostředcích bez jakéhokoli označení titulky, znělkou apod. **Podlinkové komunikační aktivity** označují formy public relations, direct marketingu apod., vyžadující náklady omezené pouze na rozsah výdajů. Oproti tomu u **nadlinkové komunikace** se musí za zveřejnění a šíření reklamy vynakládat nemalé částky různým sdělovacím prostředkům. [2]

Každý zákazník je individuální a vytváří si tak vlastní hodnotu, která je firmami vnímána jiným způsobem. [1]

3.4.5. *Direct marketing*

Podstata direct marketingu spočívá v navázání přímého kontaktu se zákazníkem a v jeho okamžité odezvě. [3] Direct marketing využívá efektivní komunikační nástroje, jimiž jsou direct mail, obchodování prostřednictvím internetu, katalogový prodej, mediální marketing (televize, rozhlas, tisk) s přímou odezvou atd.

Bývá také někdy nazýván jako telemarketing, který má dvě podoby. **Adresný direct marketing** zasílá sdělení konkrétnímu adresátovi a je daleko přesnější. Oproti tomu **neadresný direct marketing** spočívá v neplaceném doručování nebo rozdávání různých tiskovin a letáku. [3]

3.4.6. *Elektronické podoby komunikace*

Internet existuje již od 60. let minulého století, kdy jeho hlavní účel sloužil pro potřeby americké armády. Až do 90. let se využíval především ve vojenských oblastech a ve výzkumu. [3]

V dnešní dynamicky se vyvíjející době je pro mnohé cílové skupiny vhodnější využívání on-line komunikace než obecné reklamy. Uživatelé internetu mají možnosti sami rozhodovat o tom, co budou vyhledávat nebo poznávat a to 24 hodin denně. Mají přístup k nejrozličnějším informacím z mnoha oborů lidské činnosti. Nejběžnějšími činnostmi, které lidé na internetu využívají je vyřizování elektronické pošty a vyhledávání různých informací. Pomocí internetu mohou společnosti, ale i běžní zákazníci využít elektronického prodeje nebo nákupu (e-commerce), elektronického podnikání (e-business), marketingu (e-marketing), bankovníctví (e-banking) a dalších. [3, 4]

Internetová reklama se stala neodmyslitelnou součástí marketingového mixu, přinášející velké možnosti využívání reklamních prostorů.

Synonymem internetové reklamy je **banner**, což je nejčastěji obdélníková reklama zobrazující se na různých webových stránkách. Tyto bannery jsou stále více rozvinutější, jak v podobě animací, efektů, zvuků, technologií apod. Bannery se snaží upoutat pozornost návštěvníka webu a přimět ho, aby na daný banner kliknul a tím příslušné stránky navštívil.

„Reklama na internetu může mít formu webových stránek, bannerové reklamy, která se objevuje na různých stránkách na webu, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov ve vyhledávačích, tzv. skyscraperů, které běží vlevo nebo v pravo na webových stránkách, tzv. minisites, pop-ups či velkoplošné reklamy zobrazené v celém okně obrazovky (s možnostmi videa),” jak tvrdí Frey (2005, str. 33).

Aby byla on-line reklama v České republice úspěšná, měla by se kombinovat s ostatními prvky marketingového mixu. Je podstatné, aby zadavatelé inzerce pochopili chování svých cílových skupin. Pomocí kreativního uzpůsobení reklamy na míru obsahu webové stránky se docílí, aby se reklama stala účelnější a funkční. [4]

Marketingová komunikace pomocí **e-mailu** je schopná oslovit konkrétní vybrané cíle. Doručí zprávu nebo krátké sdělení během několika vteřin, maximálně minut, kterémukoli adresátovi na světě. Velice často bývá doplněna grafikou, či zvukem, a může se tak podobat televiznímu vysílání. E-mail je také možno ztotožňovat s reklamními letáky, které zaplňují naše poštovní schránky. Z toho hlediska má e-mailing úzkou souvislost se **spammingem**, který představuje nevyžádanou elektronickou poštu (**spam**), nejčastěji v podobě nabídky koupě různých produktů, finanční spolupráce apod. [3, 4]

3.4.7. Internetové adresy

Internet mohou společnosti využívat z několika pohledů. Například jako způsob orientace na propagaci, jedná se zejména o public relations, elektronickou reklamu apod. Dále jako způsob orientace na prodej (elektronický prodej, internetový obchod). A také jako orientaci zaměřenou na podporu činnosti. Webové stránky tvoří základ pro podporu jednotných aktivit a představují tak neodmyslitelnou jednotku pro užívání Internetu. Vznikají pomocí značkovacích jazyků a dalších různých technologií, které mohou podstatným způsobem ovlivnit komunikační vztahy společnosti se zákazníky, dodavateli atd.

3.4.8. Mobilní marketing

Tento obor marketingu vznikl současně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Umožňuje se co nejrychleji dostat k vzájemné komunikaci se zákazníkem. [4]

Používanými technikami jsou SMS či MMS zprávy, vyzváněcí tóny, různá loga operátorů, atd. Velkou předností mobilní komunikace je snadná a rychlá aktualizace a informovanost o nových produktech, službách, apod. Mobilní marketing komunikuje se zákazníky v reálném čase, díky němuž umožňuje vysoký komfort pro své klienty. [5]

Tab. 3.4.8.: Používání mobilních telefonů v % za rok 2008

	Pohlaví		Věková skupina		Ekonomická aktivita		
	Muži	Ženy	16 - 44 let	45 - 74 let	Studenti 16+	Zaměstnaní	Důchodci
ČR	93,7	91,3	97,8	83,8	98,6	97,6	78,1
EU 27	88,4	86,0	95,3	76,8	97,1	93,6	71,7

Zdroj: www.czso.cz, 2010, autorem upraveno

Tabulka č. 3.4.8. znázorňuje používání mobilních telefonů v České republice a Evropské unii za rok 2008. Hodnoty jsou vyjádřeny v % a rozděleny dle několika demografických hledisek, kterými je pohlaví, věková skupina a ekonomická aktivita. Česká republika se v používání mobilních telefonů pohybuje nad průměrem Evropské unie.

Nejčastěji užívanou technikou je zasílání SMS zpráv. [5] Od roku 2003 do roku 2008 došlo k nárůstu počtu odeslaných sms zpráv. Za rok 2003 bylo v České republice odesláno 5 130 mil sms zpráv. S postupným nárůstem se tento počet v roce 2008 zvýšil na 6 935 sms zpráv. [14]

4. Metodika shromažďování dat

Tato část kapitoly popisuje postupy a způsoby shromažďování dat a informací využitých v praktické části bakalářské práce. Prostřednictvím marketingového výzkumu jsou získány primární a sekundární data.

4.1. Přípravná fáze

V přípravné fázi výzkumu jsou stanoveny prvotní cíle, o které se práce dále opírá.

4.1.1. Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit a zmapovat dostupnost army shopů na internetu a následné porovnání dvou army prodejen dle jednotlivých srovnávaných oblastí.

4.1.2. Obsah výzkumu

V první části výzkumu je pozornost zaměřena na analýzu dostupnosti army shopů v ČR. Tento faktor je hodnocen podle počtu výskytů na internetovém vyhledávači www.firmy.cz. Nalezené internetové adresy jsou seřazeny podle jejich místa výskytu ve zmíněném vyhledávači a blíže charakterizovány podle:

- sídla společnosti, popř. sídla kamenné prodejny,
- druhu prodejny,
- jednoduchého komentáře (výstižná charakteristika),
- způsobu nákupu.

V další části výzkumu jsou analyzovány dvě kamenné prodejny s armádním oblečením, které se nacházejí ve městě Ostrava. K bližšímu seznámení, následné analýze a návrhu komunikační strategie jsou prodejny srovnány podle následujících kritérií:

- nabídky sortimentu zboží,
- nabídky originálního zboží či replik,
- ceny,
- doprovodné služby,
- otevírací doby,

- vzhledu prodejny,
- marketingové komunikace,
- dopravní dostupnosti.

4.1.3. Typy dat

Marketingový výzkum, jehož podoba vychází z terénu nebo od stolu, se opírá o údaje, které již byly nějakým způsobem zjištěny. [3]

Osobním rozhovorem s majiteli dvou kamenných prodejen byly získány potřebné primární informace. První army shop se nachází v Ostravě Výškovicích a druhý v Ostravě Mariánských Horách, kde jsem se pomocí osobního pozorování dostala k nezávislému pohledu na obě tyto prodejny. Osobní rozhovory byly poskytnuty majiteli těchto prodejen, kteří tak poskytli prostor k zaznamenání všech potřebných dat k praktické části této práce.

Veřejně dostupná sekundární data byla získána z internetových stránek jednotlivých army shopů, státních statistik, odborných časopisů, knih, databází a jiných.

4.1.4. Časový harmonogram

Tabulka 4.1.4.: Časový harmonogram činností

Činnost / Období	Listopad 2009	Prosinec 2009	Leden 2010	Únor 2010	Březen 2010	Duben 2010
Definování cíle BP	X	X				
Přípravná fáze		X	X			
Sběr dat			X	X	X	
Realizační fáze				X	X	
Analýza dat					X	X
Návrh strategie						X

Zdroj: vlastní

4.2. Realizační fáze

4.2.1. Zpracování nalezených internetových army shopů

V první části realizační fáze byly pomocí internetového katalogu firem a institucí, www.firmy.cz nalezeny potřebné internetové adresy. Po zadání slovní spojení army shop bylo vyhledáno 106 army shopů a 73 on-line army shopů. Následným pečlivým procházením každé internetové adresy bylo zjištěno, že celkem 121 internetových adres s názvem army shop je aktivních a dostupných. Na základě tohoto výzkumu jsou v 5. kapitole Analýza komunikační strategie army shopů sestaveny jednotlivé grafy a tabulky vyjadřující základní

charakter nalezených stránek. Klíčová je tabulka č. 5.1.1. v příloze č. 2, která obsahuje všechny aktuální internetové adresy firem, zabývajících se prodejem vojenského oblečení, výstroje a doplňků. Nalezené webové adresy byly seřazeny podle místa výskytu s uvedením jejich sídla společnosti, popřípadě sídla kamenné prodejny, druhem prodejny, krátkou charakteristikou a způsobem nákupu. K potřebným datům byly sestaveny grafy s vhodným komentářem.

4.2.2. Zpracování získaných informací o kamenných prodejnách

Druhá část realizační fáze vypovídá o osobním setkání s majiteli army shopů. Majitel první kamenné prodejny v Ostravě Výškovicích pan David Kubačák mi poskytl informace ohledně doby působnosti jeho společnosti a prodejny a poté velice ochotně odpovídal na přichystané otázky týkající se srovnávaných oblastí. Druhá schůzka byla s majitelem army shopu v Ostravě Mariánských Horách, panem Michalem Dluhošem, který také velice vstřícně poskytl všechny potřebné informace.

Data a informace získané osobním rozhovorem a pozorováním jsou autorem zaznamenána a zpracována do výsledných tabulek v kapitole č. 5 a 6.

Přínosem osobních rozhovorů bylo získání důležitých informací pro srovnání a podrobné rozpracování výše zmíněných oblastí. Osobní pozorování v kamenných obchodech mi pomohlo vytvořit objektivní pohled potřebný k porovnání daných oblastí. Cílem bylo zjištění všech možných rozdílů a nedostatků mezi jednotlivými army shopy a na základě těchto rozdílů navrhnout vhodnou komunikační strategii.

4.2.3. Zpracování dat

Výsledky výzkumu byly zpracovány a vyhodnoceny v kapitole č. 5 Analýza komunikační strategie army shopů do přehledných tabulek a grafů v MS Excel.

5. Analýza komunikační strategie army shopů

Cílem této kapitoly je analýza komunikační strategie vybraných army shopů a popis získání potřebných internetových adres pro metodiku výzkumu. Zaměřuji se na dostupnost a přehlednost internetových stránek army shopů v celé České republice a následné porovnání vybraných oblastí ve dvou kamenných prodejnách v Moravskoslezském kraji.

5.1. Analýza získaných internetových adres

Pro získání přehledu o počtu výskytů army shopů na internetu byl zvolen způsob podrobného prohlížení internetového katalogu firem a institucí www.firmy.cz. Z toho důvodu, že se na oblast vojenského odívání nevztahují žádné statistické výsledky. Pro potřebu získání relevantních informací o firmách, které se zabývají prodejem vojenského oblečení v České republice, byl vybrán tento typ výzkumu. Po vyhledání slovního spojení army shop byly získány informace o 106 army shopech a 73 online army shopech. Následný průzkum všech zobrazených stránek ukázal, že právě 121 odkazů je skutečných.

5.1.1. Základní charakter internetových stránek

V tabulce č. 5.1.1. v příloze č. 2 jsou uvedeny všechny skutečné internetové adresy nalezených army shopů. Jejich pořadí je stanoveno podle místa výskytu ve zmíněném internetovém vyhledávači. Nejčastější podoba internetových stránek je kombinace slov: army, shop, e-shop, e-army, military, online, maskáč a další. U všech 121 specializovaných vojenských obchodů je uvedeno sídlo společnosti nebo kamenné prodejny. Nejvíce takto zaměřených prodejen se nachází na území hlavního města Prahy, kde bude díky vysokému počtu prodejen také vysoký podíl konkurence. Druh prodejny je rozdělen na internetový obchod, kamenný obchod a kombinaci těchto dvou forem. Nejčastěji se vyskytující podoba je právě kombinace internetového a kamenného prodeje.

Vzhled

Většina těchto internetových adres je na kvalitní grafické úrovni. Poskytují prodej vojenského oblečení a doplňků, tudíž vzhled, design a grafická podoba stránek je s tímto tématem úzce spojena. Barevnost jednotlivých stránek je sladěna a je také zvolen stylový design. Použity jsou především armádní barvy v různých kombinacích, jedná se o odstíny

přírodních barev jako je zelená a hnědá. Nejméně vyhovující adresa nalezeného army shopu je www.aksurt.cz, která nevyhovuje ani po stránce grafické natož po stránce účelové.

Kvalita

Několik adres jako např. www.army-shop.cz a www.shop-ci5.cz, splňovaly veškeré parametry týkající se grafického i designového vzhledu, přehlednosti a systematičnosti. Ale také parametry týkající se šíře a hloubky nabízeného sortimentu, způsobu nákupu, dodacích podmínek a lhůt, proto jsou charakterizovány jako profesionální stránky. Ze všech zjištěných internetových stránek byla většina kvalitních až průměrně kvalitních. Pouze několik adres nebylo dostačujících, např. z hlediska přehlednosti, logičnosti systému nákupu apod.

Obsah

Podle mého názoru, by měly každé internetové stránky zabývající se prodejem určitého spotřebního zboží obsahovat informace nebo návod, jak na daných stránkách postupovat a nakupovat. Pokud internetová prodejna prodává své zboží přes nákupní košík, měly by tyto stránky obsahovat obchodní podmínky.

Nedílnou součástí obchodních podmínek jsou např.: obecná ustanovení, popis způsobu objednání zboží, dodací podmínky, způsob dodání, odpovědnost za vady zboží a záruka, ochrana osobních dat, poštovné a balné. [15, 16]

Způsob nákupu byl ve většině případů formou nákupního košíku přes internetový obchod, nebo osobně v kamenné prodejně, pokud ji daný virtuální obchod vlastnil. Další používané formy nákupu byly e-mailem, faxem, telefonem a poštou.

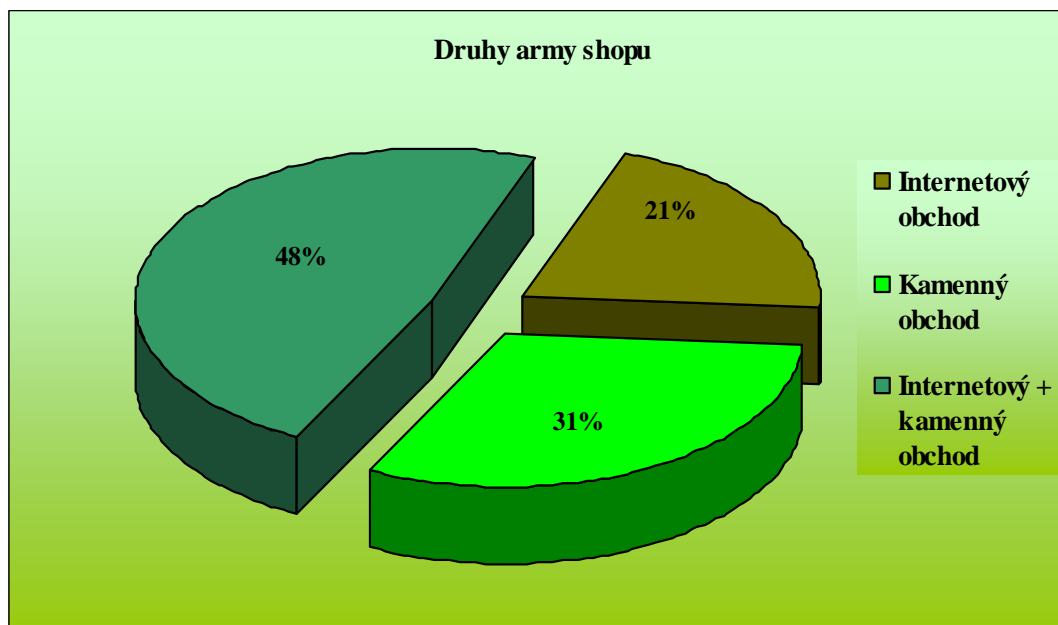
Každá internetová adresa je svým způsobem originál. Záleží však na majitelích těchto adres nebo na pověřených osobách, jak se o ně starají, aktualizují je, odpovídají na dotazy, doplňují zboží a ceníky, apod.

5.1.2. Druhy prodejen army shopů

Následující graf č. 5.1.2. znázorňuje jednotlivé druhy army shopů a jejich procento výskytu na internetovém vyhledávači www.firmy.cz. Celkem bylo nalezeno 121 společností. Z tohoto tříciferného čísla 24 army shopů poskytuje své služby pouze prostřednictvím internetového obchodu. Z 38 army shopů, které prodávají vojenské oblečení prostřednictvím jedné nebo více kamenných prodejen se pouhých 17 prodejen prezentuje vlastní internetovou adresou. Zbývajících 58 army shopů představují kombinaci internetové i kamenné prodejny.

Z výsledku výzkumu vyšlo, že nejčastěji se vyskytující forma obchodu je kombinace internetového a kamenné prodeje 48 %. Druhá nejčastější forma prezentuje 31 % kamennou prodejnu. Nejmenší počet výskytu zastupuje pouze internetový prodej 21 %.

Graf 5.1.2.: Druhy army shopu

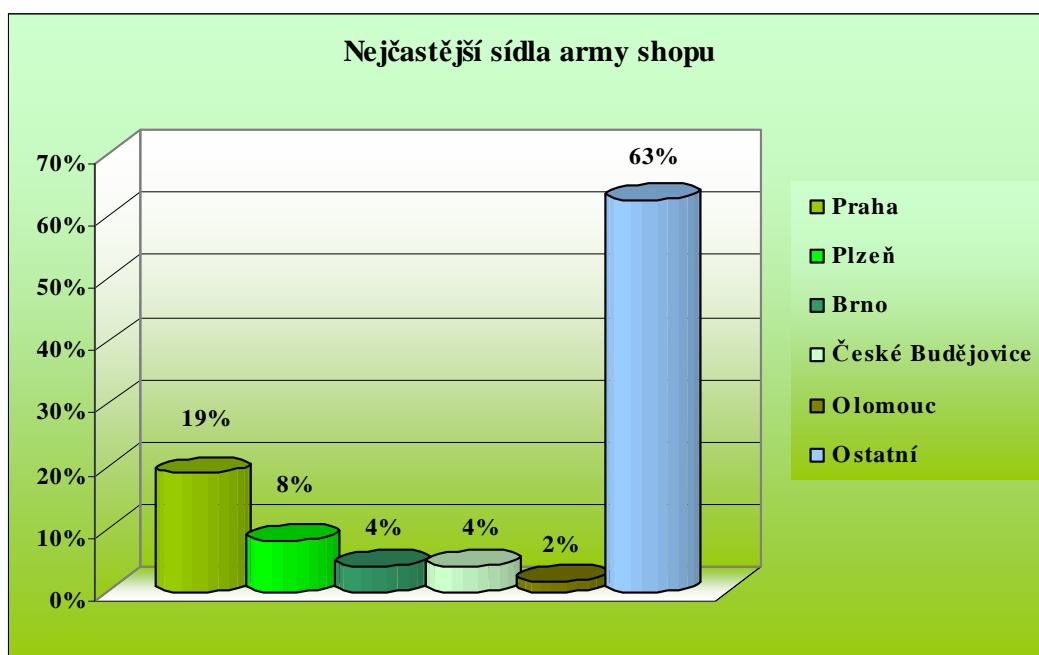


Zdroj : vlastní

5.1.3. Sídla společností army shopů

Jak je uvedeno v grafu č. 5.1.3., sídla společností army shopů jsou nerovnoměrně rozmístěna po celé České republice. Z výzkumu je proto patrné, že nejvíce osídleným místem je hlavní město Praha. Sídla společností jsou zde zastoupena 19 %. Druhým nejosídlenějším městem je Plzeň 8 %. V Brně a v Českých Budějovicích jsou sídla army shopu zastoupena 4 % a v Olomouci pouze 2 %. Celých 63 % zastupují zbylá města, kterými jsou např: Hradec Králové, Karlovy Vary, Děčín, Havlíčkův Brod, Teplice, Ostrava, Ústí nad Labem, Opava, Liberec a jiné.

Graf 5.1.3 : Nejčastější sídla army shopu v ČR



Zdroj : vlastní

5.1.4. Způsoby nákupu v army shopech

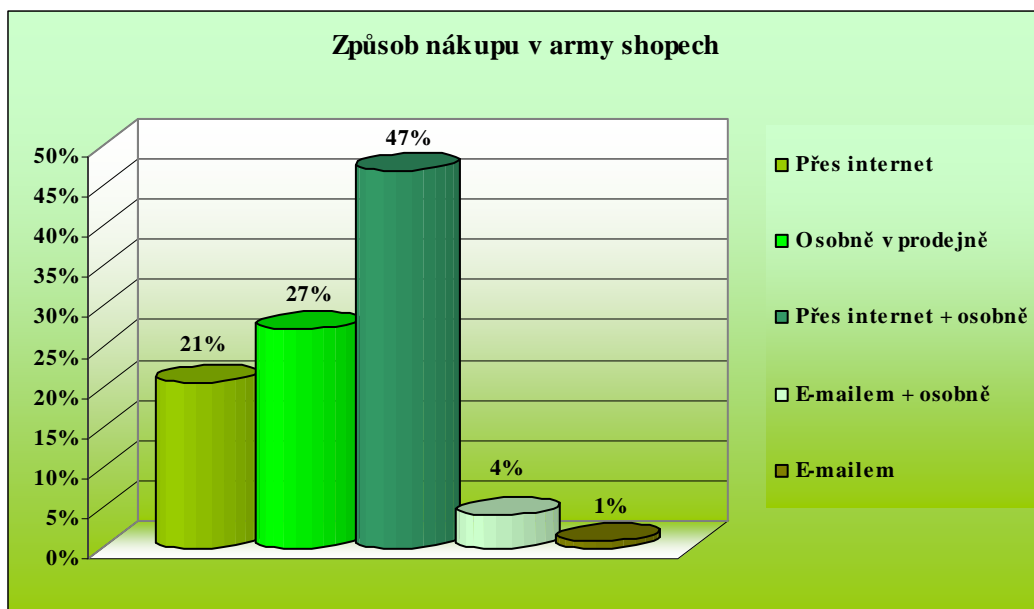
Z grafu č. 5.1.4. vyplývá, že způsob nákupu se odvíjí od samotného druhu army shopu. V internetových prodejnách může zákazník koupit potřebné zboží díky nákupnímu košíku. Tato forma nákupu umožňuje zakoupit požadované zboží, aniž bychom danou prodejnu navštívili. Způsob obchodování přes internet preferuje 21 % army shopů. Výhoda internetového nákupního košíku spočívá v rychlém, jednoduchém a hlavně pohodlném procesu nákupu. Lze si objednat zboží z jakéhokoli prodejny v České republice, avšak za poplatek stanovený přepravními společnostmi, kterými jsou například Česká pošta a PPL. Tím se hodnota zboží oproti kamenné prodejně může změnit. Nevýhoda je, že si zákazník nemůže dané zboží vyzkoušet či otestovat.

V kamenných prodejnách je možný osobní nákup, který zastupuje 27 % army shopů. Zákazník si může v klidu dané zboží vybrat, prohlédnout, následně vyzkoušet nebo otestovat. Pověřená osoba v prodejně by měla být schopná v této oblasti zákazníkovi na přijatelné profesionální úrovni poradit nebo případně doporučit nějaké jiné zboží.

Nejčastěji se vyskytující forma nákupu je kombinace nákupu přes internet a osobního nákupu. Tento způsob nákupu zastupuje 47 % vojenské prodejny. Zde se však mohou ceny a nabízený sortiment v internetové a kamenné prodejně lišit.

Další možnou formou nákupu je objednání zboží prostřednictvím e-mailu, zastupující 1 %. Kombinaci objednání vojenského oblečení přes e-mail a osobního nákupu v kamenné prodejně upřednostňují 4 % army shopů. U většiny prodejen existuje v dnešní moderní době možnost objednání zboží přes telefon, faxem nebo písemně.

Graf 5.1.4: Způsob nákupu v army shopech



Zdroj: vlastní

5.2. Analýza kamenných prodejen

V této kapitole se zaměřuji na analýzu dvou vybraných kamenných prodejen, dle následujících kritérií:

- sortimentu zboží,
- nabídky originálního zboží či replik,
- ceny,
- doprovodné služby,
- otevírací dobu,
- vzhled prodejny,
- marketingovou komunikaci,
- dopravní dostupnost.

Tyto kategorie jsem zvolila na základě provedení primárního výzkumu, ve kterém se jednalo o pozorování a osobní rozhovor s majiteli prodejen.

5.2.1. Charakteristika prodejny D&D army

První vybraná prodejna se nachází v Ostravě Výškovcích v menším nákupním centru Odra na ulici Výškovická 757. V nákupním centru se nachází různé obchody jako je např. second hand, domácí textil, bar, herna, prodejna s potravinami, pošta atd. Zákazníci mohou zaparkovat na velkém parkovišti vzdáleném cca 25 metrů od prodejny.

Společnost D&D army s.r.o vlastní tuto prodejnu se na trhu pohybuje druhým rokem. Její hlavní specializací je velkoobchodní prodej armádního oblečení dováženého z Velké Británie. Působí převážně na českém trhu, ale pomalu se rozrůstá i na Slovensko a několik zakázek získala i ve východní Evropě. V současné době má dvě kamenné prodejny. První prodejnu se zabývám ve své analýze a druhá prodejna je nově otevřena od 6.4.2010 v Novém Bohumíně. Hlavní sídlo společnosti D&D army je v Ostravě Vratimově, kde bude v nejbližší době vybudována reprezentativní prodejna.

Sortiment zboží

D&D army se specializuje na prodej zboží (oblečení a výstroj) armádních, hasičských, leteckých a námořnických divizí, securitních a policejních složek Velké Británie. Bezkonkurenční výhodou společnosti je exklusivní smlouva s britským prodejcem, která vymezuje D&D army jediným výhradním zástupcem a dovozcem tohoto zboží pro Českou republiku.

Hlavní nabídka zboží se skládá z těchto položek: bundy, kalhoty, svetry a fleece, košile, trička, kombinézy, vesty, barety, klobouky, čepice, kukly a šály, helmy, brýle, boty, ponožky a vložky, rukavice, poncha a plachty, batohy a tašky, kapsičky a opasky, ochranné pomůcky, maskovací sítě, stany, spací pytle, camping.

Celkovou nabídku zboží tvoří dohromady kolem tří set položek, které jsou dále rozděleny do jednotlivých kategorií podle stupně opotřebení.

Anglický název Super grade je používán pro zcela nové zboží, Grade 1 pro zboží ve velmi pěkném stavu bez závad, Grade 2 pro viditelně používané zboží bez závad a Odpad pro nefunkční zboží s nutností opravy. [19]

Nabídky originálního zboží či replik

Velkoobchodní činnost společnosti D&D army spočívá v prodeji originálního oblečení, výstroje, doplňků, potřeb pro přežití v přírodě atd., britských armádních a dalších

jednotek. Zboží pochází z anglické společnosti Field Textiles Ltd., která se zabývá velkoobchodním nákupem, prodejem a skladováním tohoto typu zboží.

V kamenné prodejně v Ostravě Výškovicích si mohou zákazníci pořídit i neoriginální zboží, které společnost D&D army nakupuje od světového německého výrobce, kterým je pan Sturm se svou značkou Miltec.

Ceny

Internetové stránky www.ddarmy.cz nabízí přehled o veškerém poskytovaném zboží, avšak ceny tohoto zboží jsou zde uvedeny pouze pro velkoobchodní odběratelé. Hlavním zaměřením společnosti je velkoobchodní prodej, proto jsou také jejich ceny podstatně nižší než v kamenné prodejně a nejsou považovány za prvotní cíl.

Společnost uplatňuje množstevní a věrnostní slevy. Ceny se postupně snižují podle množství nakoupeného zboží od 1ks – 10ks, 11ks – 50ks a 50ks a více. Zákazníkům je po domluvě schopna vyhovět v jakékoli cenové nabídce. Do budoucna má společnost za cíl vznik internetového obchodu s nabídkou cen pro běžné zákazníky.

Doprovodné služby

Při koupi zboží nad 5.000 Kč poskytuje firma dopravu zdarma. Majitel společnosti a jeho obchodní zástupce jsou schopni poskytnout profesionální rady a doporučení týkající se nabízeného sortimentu.

Otevírací doba

Army shop ve Výškovicích je otevřen 7 dní v týdnu, od pondělí do pátku od 8:00 do 12:00 a od 13:00 do 18:00, o víkendu od 9:00 do 16:00 s hodinovou polední pauzou od 12:00 do 13:00. Otevírací doba prodejny je tak plně využita a zákazníci mohou vojenské oblečení nakupovat v podstatě kdykoli.

Vzhled prodejny

Prodejna je umístěna na viditelném místě u menšího obchodního centra, kde je dostatečný pohyb osob. Spojením této dobré polohy a viditelného označení by měla prodejna velkou pravděpodobnost, že ji navštíví spousta potencionálních zákazníků. Společnost vlastníci tuto prodejnu však jejímu označení nevěnovala příliš velkou pozornost, tudíž plně nevyužila kombinaci dobrého umístění a prostoru pro reklamu. Exteriér prodejny je označen pouze jedním plakátem o velikosti 55 cm x 35 cm, který znázorňuje logo společnosti

se základním výčtem nabízeného zboží. Prodejna je z přední části prosklená a poskytuje tak prostor, který by se mohl účelněji využít. Jak pro vystavení některého zboží, tak pro umístění reklamy. Po průchodu malé předsíně se zákazník dostane přímo do prodejny, která má cca 45 m². Místnost je vymalovaná broskvovou barvou a stylově upravena různými maskovacími sítěmi a plachtami. Na pravé straně je umístěna skleněná vitrína s pestrou nabídkou nožů a nožů, mačet, baterek, dalekohledů, různých křesadel, zapalovačů apod. Veškeré vojenské oblečení jako jsou kalhoty, košile, trička, bundy, kraťasy jsou umístěny na chromových regálech uprostřed prodejny. Různé uniformy, svetry, trička, vesty, ale také spacáky a maskovací síť jsou umístěny na stěnových regálech. Doplnkové zboží jako jsou batohy, kapsičky, opasky, čepice, klobouky, ponožky, atd. jsou rozmístěny podél bočních stěn.

Marketingová komunikace

D&D army se prezentuje především prostřednictvím osobního prodeje. Při oslovování nových zákazníků využívá hlavně osobní kontakt, popřípadě mobilní telefon nebo e-mail. Snaží se na zákazníky zapůsobit svou odborností, velkou vstřícností a znalostí oboru.

Internetová adresa společnosti D&D army je www.ddarmy.cz a je znázorněna v příloze č. 3 obrázek 5.2.1. Design pozadí je v černo-bílém maskovacím vzoru a popředí v zelených barvách. Stránky působí přehledně a stylově, avšak trochu jednoduše. Hlavní nabídka obsahuje čtyři záložky, jimiž jsou: O firmě, Produkty, Ceníky a Kontakty, zahrnující další odpovídající údaje. Na levé straně webové adresy jsou vypsány všechny sekce nabízeného oblečení, doplňků, potřeb pro přežití v přírodě, které si mohou zákazníci prohlédnout.

Ostatní možné nástroje komunikace firma doposud nevyužívá, protože jejím krátkodobým působením na trhu nenabyla dostatek zkušeností a finančních prostředků, které je potřeba do různých typů reklam investovat.

Dopravní dostupnost

Dopravní dostupnost a umístění prodejny je pro budoucnost army shopu velice důležitá. K obchodnímu centru Odra se mohou zákazníci dostat několika způsoby. Nachází se zde autobusová zastávka linek č. 31, 41, 55, 60 a tramvajová zastávka linek č. 2, 6, a 7 a velké parkoviště cca 25 metrů od prodejny.

5.2.2. Charakteristika prodejny General army

Druhá porovnávaná prodejna se nachází v Ostravě Mariánských horách. Vlastní ji společnost General army s.r.o., která má na trhu s vojenským zbožím již mnohaleté zkušenosti. Prodejna sídlí na ulici 28. října 924 naproti centra zdravého spaní a Rádia Orion. Army shop nelze přehlédnout, protože je velice viditelně označen army nápisy a vlajkami.

Společnost General army s.r.o. vlastní i druhou kamennou prodejnu, která se nachází ve Frýdku Místku. Specializace této společnosti spočívá v maloobchodní i velkoobchodní prodeji vojenského oblečení různých armád světa.

Internetová adresa www.army-shop.cz se nachází na třetím místě v internetovém vyhledávači firem a institucí www.firmy.cz. Díky tomuto umístění se denně na této adrese objeví v průměru kolem 2500 uživatelů. Předností této společnosti je největší zásilková internetová prodejna v České republice nabízející široký sortiment zboží.

Sortiment zboží

General army s.r.o. se zabývá maloobchodním i velkoobchodním prodejem vojenské výstroje. Sortiment tohoto zboží je opravdu široký a pochází z více než 20 různých armád světa, kterými jsou například Česká republika, Slovenská republika, Velká Británie, Holandsko, Rakousko, USA a další. Nabízí přes tři tisíce druhů zboží, které je rozděleno do následujících sekcí: nové zboží, baterky – svítidla, batohy – vaky – sumky..., blůzy – mikiny, bundy – parky – polní kabáty..., celty – plachty, dalekohledy – noční vidění – dálkoměry, dětské zboží, helmy – přilby..., identifikační známky, impregnační prostředky, jídelní potřeby, kalhoty – bermudy – kombinézy, kamuflážní potřeby, knihy – příručky – časopisy, kompasy – orientace, klobouky – čepice, komplety (kalhoty + blůza), košile, kukly – obličejové masky, lana – šňůry – provazy – ostatní, látky – metráž – povlečení, lopatky – pilky – sekerky, nášivky – medaile, nože – dýky – bajonety – šavle, obranné prostředky – sebeobrana, obuv – ponožky – příslušenství, odznaky – výložky – hodnosti, ochranné pomůcky – příslušenství, ohřívače – zapalovače, opasky – kšandy – treky, ostatní, pláštěnky – ponča, pouzdra pistolová, rukavice, spací pytle – karimatky – stany – židle, svetry, šátky – šály – sítě, taktická výstroj + doplňky, termo prádlo, trička – nátělníky, vesty, vlajky, zajímavosti, zdravotní potřeby, nezařaditelné, dárkové poukazy, zbraně – munice – dýmovnice. [20]

Nabídka originálního zboží či replik

Zboží nabízené v kamenných prodejnách i v internetovém obchodě pochází z různých armád světa a od více než 50 druhů výrobců a značek. Nadšenci originálního zboží jednotlivých armád si ho mohou prohlédnout na internetových stránkách nebo v samotné prodejně. Na webové adrese www.army-shop.cz je u každého zboží uvedeno o jaký druh se jedná. U originálního zboží je uvedena země a armáda, ze které zboží pochází a neoriginální zboží je označeno značkou jeho výrobce. Každý kus vojenské výstroje obsahuje svou bližší charakteristiku jako je materiál, ze které ho je konkrétní věc vyrobena, velikost nebo rozměry, způsob použití nebo účel, ke kterému slouží. Tím si mohou na své přijít příznivci originální výstroje nebo army módy.

Ceny

Ceny vojenského zboží v kamenné prodejně se liší od cen uváděných v zásilkovém internetovém obchodě. Často společnost využívá různých slev a akcí. Ve srovnání s jinými online army shopy se ceny této společnosti nijak extrémně neliší. Rozdílné ceny jsou jen u některého typu zboží, které je dražší nebo naopak. Pro různé bezpečnostní složky jako je Armáda ČR, Policie ČR, hasiči, airsoftové kluby apod., poskytuje po oboustranné dohodě množstevní slevy. [20]

Tabulka č. 5.2.2. znázorňuje výčet několika kusů vojenského oblečení, které tvoří součást nabízeného sortimentu obou kamenných prodejen. Jedná se o originální zboží britských armádních jednotek.

Tab. 5.2.2.: Srovnání cen vybraných kusů vojenského oblečení

Zboží	D&D army	General army
Gore-tex maskáčová bunda	1589,-	1599,-
Letecká uniforma - sako	500,-	550,-
Letecký svetr	300,-	345,-
Pouštní plachta	1090,-	1100,-
Maskáčová košile	100,-	195,-
Assault boty	1185,-	1195,-

Zdroj: vlastní

Z tabulky je patrné, že ceny uvedeného zboží jsou levnější v kamenné prodejně v Ostravě – Výškovcích, kterou vlastní společnost D&D army, než v kamenné prodejně v Ostravě – Mariánských Horách spadající pod společnost General army. Rozdíl mezi těmito cenami je nepatrný, hovoří se o rozdílech v rámci deseti maximálně stovek korun.

Doprovodné služby

U internetových objednávek jejichž hodnota přesahuje 5.000 Kč, hradí expediční poplatky samotná společnost. Doprovodnou službou je možnost vyřízení přednostní objednávky, která je dodá zboží do 48 hodin.

Otvírací doba

Army shop v Ostravě Mariánských Horách je otevřen ve všední dny od 9:00 do 12:00 a od 12:30 do 17:00.

Vzhled prodejny

Umístění prodejny na hlavní pozemní komunikaci uprostřed města Ostravy patří bezpochyby k další konkurenční výhodě prodejny. Viditelné označení ji tak dělá nepřehlédnutelnou. Prodejna zde působí už několik let, proto měla dostatek času na její vybavení a přehledné rozmístění sortimentu. Velikost prodejny je zhruba 25 m². Jedná se o vojenské oblečení, které bývá v různých odstínech a kombinacích zelené nebo hnědé barvy, proto je velkým uměním, toto zboží rozmístit tak, aby nesplývalo v jeden tmavý celek. Zboží v prodejně je rozděleno na dílčí části, jako jsou kalhoty, bundy, vesty, kombinézy, spacáky, hodnosti apod.

Marketingová komunikace

Exteriér prodejny je výrazně označen tmavým nápisem army shop doplněný zavěšenými vlajkami v maskovacím vzoru. Do prodejny se vchází po třech schodech, které jsou také viditelně označené. Interiér prodejny má bílé pozadí, na kterém je zavěšená spousta vojenského oblečení. Po vchodu do prodejny je po levé straně umístěn prodejní pult se skleněnou vytrínou.

Společnost General Army s.r.o. se prezentuje především na internetovém vyhledávači firem a institucí www.firmy.cz, ale také ve vyhledávačích jako je Google, Seznam a Centrum. Webovou adresu společnosti najdeme na jednom z prvních míst pod názvem www.army-shop.cz. Příloha č. 3 obrázek 5.2.2. znázorňuje titulní list této stylové webové aplikace.

Adresa je velice profesionálně upravena, minimálně jednou denně aktualizována zodpovědným pracovníkem, který se stará o celý chod online prodejny. Tímto přístupem si společnost u svých zákazníků vytváří důvěryhodné postavení.

Zapomíná však, že existují i jiné formy propagace než samotný internet. Mohla by díky svým zkušenostem v oboru oslovovat zákazníky různými nástroji komunikačního mixu. Společnost má za svou víceletou působnost vytvořený stálý okruh zákazníků, kterým již nevěnuje takovou pozornost jako při jejich získávání.

Dopravní dostupnost

Army shop se nachází na hlavní ulici vedoucí přes Mariánské Hory. Přibližně 10 metrů od prodejny jsou obousměrné tramvajové zastávky linek č. 3, 4, 8, 9, 11, 12, 18 a 19, díky kterým se prodejna stává lehce dostupnou. Oproti army shopu v Ostravě Výškovicích zde není žádné větší parkoviště. Jediná možnost k zaparkování je hned před prodejnou nebo naproti přes cestu u rádia Orion.

5.2.3. Zhodnocení srovnávaných oblastí

Výše srovnané oblasti jsou shrnuty do tabulky č. 5.2.3. a ohodnoceny pomocí číselného intervalu 1 – 5 (čísla mají hodnotu jako známky ve škole).

Tab. 5.2.3.: Zhodnocení porovnávaných kritérií

Hodnocené oblasti	Prodejna D&D army	Prodejna General army
Sortiment zboží	3	1
Originální zboží nebo repliky	2	1
Ceny	1	2
Doprovodné služby	2	2
Otevírací doba	1	2
Vzhled prodejny	3	2
Marketingová komunikace	3	2
Dopravní dostupnost	2	2

Zdroj: vlastní

Prodejna D&D army dosáhla průměrné známky 2,13, což je na její dvouletou působnost velice dobrý výsledek. Největší nedostatky jsou v označení exteriéru prodejny a

její marketingové komunikaci. Druhá srovnávaná prodejna společnosti General army dosáhla průměrné známky 1,75. Díky svých dlouholetých zkušeností na trhu s vojenským zbožím je většina srovnávaných kritérií na hodnotné úrovni. Velká část pozornosti by měla být věnovaná té nejvíce opomíjené oblasti, kterou je marketingová komunikace.

5.2.4. Porovnání kamenných prodejen

V následující tabulce č. 5.2.4. jsou díky osobnímu pozorování a rozhovoru v kamenných prodejnách zaznamenány veškeré nezbytné informace. Je zde uveden základní přehled o dvou army společnostech a jejich působení na trhu speciálních oděvů a také profil jejich army shopů a způsobů marketingové komunikace.

Tab. 5.2.4.: Srovnání informací získaných v kamenných prodejnách

Parametry	D&D army	General army
Doba působnosti společnosti	Na trhu působí 2. rokem	Na trhu působí 8. rokem
Zaměření	Britská armáda	Světové armády
Způsob prodeje	Velkoobchod + maloobchod	Velkoobchod + maloobchod
Webová adresa	www.ddarmy.cz	www.army-shop.cz
Design adresy	Přehledná	Profesionální
Internetová prodej	Ne	Ano
Aktualizace adresy	Spíše ne	Ano
Sortiment zboží	Více než 300 položek	Více než 3000 položek
Originální zboží nebo repliky	90 % originálů, 10 % replik	50 % originálů, 50 % replik
Sídlo prodejny	Ostrava - Výškovice	Ostrava - Mariánské Hory
Velikost prodejny	45 m ²	25 m ²
Exteriér prodejny	Málo viditelný	Velice přehledný
Interiér prodejny	Různě rozmístěné zboží	Přehledně rozmístěné zboží
Ceny zboží v prodejně	Mírně levnější	Mírně dražší
Otevírací doba	Pondělí - Neděle	Pondělí - Pátek
Dopravní dostupnost	výborná	výborná
Obsluhující pracovník	1	1
Charakter prodávajícího	Muž nad 50 let Příjemné vystupování Vhodný pro laiky	Muž pod 40 let Profesionální vystupování Vhodný pro profesionály

Komunikace se zákazníkem	Vlídne oslovení Ochota pomoci při výběru Příjemná komunikace Dostačující doporučení	Vlídne oslovení Ochota pomoci při výběru Profesionální komunikace Profesionální doporučení
Marketingová komunikace	Průměrná	Nadprůměrná
Reklama	Ne	Ano
Podpora prodeje	Spíše ano	Ano
Public relations	Spíše ne	Spíše ano
Osobní prodej	Ano	Spíše ano
Direct marketing	Spíše ano	Spíše ano
Internetová komunikace	Spíše ano	Spíše ano
Mobilní marketing	Ne	Ne

Zdroj: vlastní

Z analýzy kamenných prodejen je patrné, že se zabývají prodejem stejného druhu sortimentu. *Společnost General army* na trhu s vojenským zbožím působí již 8. rokem. Za tuto dobu si dokázala oproti společnosti D&D army vytvořit viditelné přednosti. Její velkou výhodou je skvělá dostupnost webové adresy, která se nachází mezi prvními místy na internetových vyhledávačích jako je Google, Seznam a Centrum. Vlastnictví internetového obchodu dělá společnost lukrativní, prosperující a profesionálně působící. Díky své víceleté existenci společnost získala mnoho stálých odběratelů i dodavatelů z celého světa. S jejich pomocí a dobré spolupráci se sortiment zboží rozšířil přes více než 3000 položek. Prodejna v Mariánských Horách je sice menší, ale za to je viditelně označena a vybavení interiéru je tomuto menšímu prostoru vhodně přizpůsobeno. Společnost General army a s ní související kamenná prodejna a internetový obchod se snaží uplatňovat a využívat marketingovou komunikaci, ale jelikož firma nevlastní žádné marketingové oddělení jde toto uplatňování velice ztěžka a pomalu. Šestá kapitola navrhuje vhodná doporučení, kterými by se měla společnost řídit.

Společnost D&D army působí na tomto trhu teprve 2. rokem, ale její ekonomické výsledky jsou pro začínající firmu více než dobré. Snaží se proniknout svou specializací na vojenskou výstroj britských armádních jednotek, protože na českém trhu byla britská originální výstroj nedostatkovým zbožím. Díky výhradní smlouvě s anglickou společností se tak stala jediným zástupcem tohoto zboží v České republice. Kamenná prodejna v Ostravě

Výškovicích má výborné sídlo, které by však potřebovalo čitelněji označit a zviditelnit. Společnost je v rozkvětu, proto se její síly nijak zvlášť nesoustředily na vylepšení marketingové komunikace. S potencionálními odběrateli komunikuje většinou prostřednictvím osobního prodeje, ve kterém se snaží na zákazníky zapůsobit a přesvědčit je o vzájemné spolupráci. Ostatní formy marketingové komunikace jsou společnosti poněkud cizí, protože se v první řadě zaměřuje na své ekonomické cíle. Proto je potřebné pro tuto společnost navrhnout vhodnou komunikační strategii, kterou by se měla v budoucnu řídit, aby byla schopna oslovit nové cílové skupiny zákazníků.

6. Návrh komunikační strategie

Tato kapitola navrhuje přijatelné formy komunikační strategie, kterými by se měly prodejny s vojenským zbožím řídit. Jako podklad pro tyto návrhy sloužila marketingová analýza získaných internetových adres a analýza kamenných prodejen.

6.1. Návrh komunikační strategie nalezených army shopů

Po vyhledání slovního spojení army shop v internetovém katalogu firem a institucí www.firmy.cz, bylo získáno 179 odkazů. Následným procházením jednotlivých adres se zjistilo, že pouze 121 army shopů je skutečných. Každá internetová adresa je jedinečná a individuální, musely by zde proto být popsány klady a zápory každé internetové stránky zvlášť. Jednalo by se tak o popis a charakteristiku všech nalezených internetových adres. Jednotlivá doporučení zaměřená na zkvalitnění komunikační strategie internetových stránek army shopů jsou uvedena v následujících kapitolách.

6.1.1. Základní nedostatky internetových stránek

Přehledné shrnutí skutečných adres do tabulky č. 5.1.1. ukázalo, až na pár výjimek, že se jednalo o odborné webové aplikace. Mezi zmiňované výjimky patří zcela nevyhovující adresa www.aksurt.cz. Obsahovala základní údaje jako je adresa a telefonní číslo, ale zcela ji chyběly informace o nabízeném zboží a ostatních doprovodných službách. Doporučila bych stránky zcela aktualizovat, co se týče vzhledu a designu, ať potencionální zákazníci, kteří tyto stránky navštíví, mají alespoň základní představu, co daná adresa nabízí. Doplnila bych potřebné informace pro fungování internetových stránek, jako je hlavní záložka s nabídkou zboží s fotkami a cenami, obchodní podmínky internetového prodeje, kontakty na odpovědné osoby apod.

Jako jednoduché adresy jsem označila www.army.ostrava.sweb.cz, www.armybunker.wz.cz, a www.armyshop.pb.cz. První zmíněná adresa zcela postrádá fotografie uvedeného zboží. Vzhled a design je příliš strohý. Doporučila bych stránky oživit fotografiemi s aktuálními informacemi o nabízených produktech. Adresa www.armybunker.wz.cz sice vzhledově spadá do oblasti army shopů, díky vhodnému užití barev, ale nesplňuje základní parametry použitelnosti stránek. Obsahuje fotografie nabízeného oblečení, nicméně v neuspokojivé podobě. Společnost vlastníci tuto webovou adresu by se

měla zaměřit na její modernizaci. Třetí webová adresa je názorným příkladem nevhodně vytvořené prezentace konkrétní společnosti. Po otevření této adresy mi chybí představa, o jaký obor činnosti se vůbec jedná. Kromě nápisu army shop a dvou fotografií, jsou stránky nijak nezajímavé a naopak spíše zmatené. Doporučuji stránky zrušit a založit webovou adresu zcela novou a modernější. Jako inspirace slouží např. adresa www.army-shop.cz nebo www.shop-ci5.cz. Tyto internetové stránky působí velice profesionálním dojem. Jsou stylové, dynamické a přehledné. Obsahují veškeré potřebné informace jako je nabídka sortimentu zboží, kontakty, obchodní podmínky, nákupní košík apod.

6.1.2. Návrhy na zkvalitnění internetových stránek army shopů

Díky profesionální webové prezentaci mají společnosti jistou konkurenční výhodu zajištěnou. V dnešní době se totiž on-line komunikace stává nezbytnou součástí firem i domácností.

Pro úspěšnost a efektivnost internetových adres bych doporučila, držet se následujících bodů. Měly by se dodržovat určité *webové standardy*, aby byly stránky použitelné a alespoň do určité míry uspokojivé. Důležité je zvolit vhodný design, vizuální styl, grafickou podobu a barvy. Na první pohled by mělo být zákazníkovi jasné o jakou společnost se jedná nebo co je předmětem její činnosti. Zapomínat by se nemělo na znevýhodněné zákazníky, ať již zrakově nebo sluchově. Některá ministerstva informatiky proto vymezují pravidla přístupnosti webových sídel. Zákazníky velice oceňována bývá viditelná aktualizace webových stránek. Majitelé internetových adres by měli počítat s možnostmi, které zákazník využívá při vstupu k Internetu. Jedná se o různé stolní počítače, přenosné a kapesní počítače, mobilní telefony, organizéry apod. [3]

Zákazníkovu důvěru společnosti vzbudí, pokud budou schopny poskytnout spolehlivé a relevantní internetové adresy, u kterých si bude zákazník jistý, že se nachází v profesionálních rukou. Jednotliví nakupující mají individuální požadavky a jsou různě nároční na samotný proces online obchodování. V internetové prodejně záleží na kvalitě, komfortu, rychlosti a způsobu dodání a vyřízení zboží.

6.2. Návrh komunikační strategie kamenných prodejen

Ve velmi konkurenčním prostředí je žádoucí, aby společnosti vhodně využívaly všechny nástroje komunikačního mixu, (o kterých jsem se zmiňovala v kapitole č. 3) a aby nezapomínaly na tvorbu komunikační strategie, o kterou se mohou v budoucnu opírat. [6]

Obě dvě zmiňované společnosti D&D army a General army dobře znají své postavení v daném oboru činnosti. Doporučuji jim však, aby se důkladně seznámili se svou cílovou skupinou zákazníků, protože ti tvoří nejdůležitější předpoklad jejich úspěšného prodeje.

6.2.1. Komunikační strategie prodejny D&D army

Společnost D&D army působí na trhu s armádním oblečením teprve druhým rokem. Její hlavní firemní cíle tak ještě nejsou orientovány na vytvoření vhodné komunikační strategie. Prodejna v Ostravě Výškovicích má tudíž ještě kratší dobu existence. Především z toho důvodu neslouží její samotná marketingová komunikace jako ukázkový příklad.

Marketingová komunikační strategie kamenné prodejny potřebuje určité úpravy. Prodejna je pouze z horní části označená jediným plakátem, který obsahuje název a logo společnosti. Tohle označení army shopu je nedostačující a stává se snadno přehlédnutým. Navrhuji prodejnu označit velkým tmavě hnědo-zeleným nápisem army shop na světle zeleném podkladě, který zákazníky osloví na první pohled. Prosklenou část prodejny je trefné doplnit o menší stylové nápisy, které označují hlavní druhy nabízeného sortimentu zboží, jako jsou kalhoty, bundy, boty, batohy, svetry, maskovací síť, spacáky a další. Před prodejnu je vhodné umístit reklamní tabuli s nápisem army shop a otevírací dobou, která tak může oslovit velký počet kolemjdoucích. Kombinací dobrého umístění a viditelného označení se prodejna stane nepřehlédnutelnou a určitě více navštěvovanou součástí nákupního centra Odra.

Cílové skupiny zákazníků

D&D army vstoupila na český trh jako velkoobchodní prodejce vojenského výstroje britských armádních jednotek. Svou specializaci rozšířila na policejní, hasičskou a securitní výstroj. Hlavní cílovou skupinou zákazníků se tak stali velkoobchodní odběratelé tohoto druhu zboží. Své první zákazníky a důležité informace společnost získala na základě vlastního průzkumu trhu. S postupem času si začala uvědomovat, že o její sortiment vzrůstá zájem i z řad běžných zákazníků. Otevřela proto první kamennou prodejnu v Ostravě Výškovicích. Další cílovou skupinou zákazníků se tak stali spotřebitelé, kteří preferují tento army styl. S bližší konkretizací je možné si jako typického zákazníka army shopu představit staršího muže, jehož záliby spadají pod oblasti, jako je rybaření, myslivost, vojenství apod.

Cíle komunikační strategie

Doporučila bych, aby se cíle komunikační strategie hlouběji zaměřovaly na velkoobchodní i maloobchodní odběratelé. Společnost by se měla zviditelnit, vytvořit si

jasnou image a následně i dobré jméno společnosti, aby tak mohla snáze oslovovat nové a nové zákazníky. Jako hlavní pole působnosti bych zvolila Moravskoslezský kraj, následně bych společnost rozšířila do ostatních krajů České republiky a poté do sousedních států. Hlavní cíle jsou následující:

- vytvořit dobré jméno společnosti a dostat ho do podvědomí zákazníků,
- rozšířit informace o existenci prodejny,
- oslovit nové cílové skupiny zákazníků,
- zavést internetovou prodejnu (e-shop),
- rozšířit své pole působnosti na zahraniční trhy.

Komunikační mix

Komunikační mix by měl být pro každou prosperující společnost známým pojmem. Po provedené analýze však bylo zjištěno, že tomu tak není a zmíněné společnosti přesně neví, co všechno si mohou pod takovým pojmem představit. Obsahem komunikačního mixu jsou čtyři následující formy, kterými jsem se inspirovala z teoretické části této práce, doplněné o popis internetové podoby komunikace.

Reklama

Tuto formu komunikačního mixu lze charakterizovat jako obecnou podobu prezentace různých firem a institucí. Reklama patří do té dražší skupiny propagace, tudíž ji plně využívají společnosti, které na to mají dostatek finančních prostředků a zkušeností. Společnost D&D army své finanční prostředky investuje do jiných cílů než jsou ty marketingové. Proto ji v první řadě doporučuji si finanční prostředky rozdělit tak, aby alespoň jejich malá část zbyla na vlastní propagaci a úpravu exteriéru kamenné prodejny a tím i samotné společnosti. Inzerce v místním rádiu a novinách by pomohla k větší návštěvnosti prodejny a tím i k rozšíření informací o existenci army shopu. Investování finančních prostředků na inzerci do městských zpravodajů, tisku a periodik jako je Moravskoslezský deník, Metro, Objektív, Lidové noviny nebo Mladá fronta Dnes dává společnosti dostatek prostoru na její prezentaci. Krátká a výstižná reklama v rádiu Helax, Orion, Evropa 2, Kiss Morava nebo Frekvence 1 může zaujmout mladší skupinu zákazníků, která preferuje vojenské a maskované oblečení jako módní styl.

Podpora prodeje

Další prvek komunikačního mixu je podpora prodeje, která nabízí spoustu způsobů jak své cílové zákazníky oslovit. Navrhuji, aby firma využila přímých forem podpory prodeje a zaměřila se na uplatňování množstevních slev pro své velkoobchodní odběratele. Každý týden bude možné uplatnit množstevní slevu u zboží, kterého má firma zrovna dostatek, např. při koupi více než 100 ks maskáčových kalhot typu 95 camo, může zákazník uplatnit 5% slevu, u koupi 200 ks kalhot tohoto typu dostane 10% slevu apod. Tento druh slev by měla firma efektivně měnit, aby tím docílila k odběru přebytečného zboží. U maloobchodních zákazníků v kamenné prodejně by bylo vhodné zavést takový systém, při kterém by zákazník za koupi zboží nad určitou hodnotu dostal slevový kupón na další nákup, jak ukazuje následující tabulka č. 6.2.1. Tím dojde k opakovanému nákupu jednoho zákazníka.

Tab. 6.2.1.: Hodnoty nákupu a slevových kupónů

Hodnota nákupu	Slevový kupón
Nad 1 500 Kč	100 Kč
Nad 3 500 Kč	250 Kč
Nad 5 000 Kč	400 Kč
Nad 7 500 Kč	650 Kč
Nad 10 000 Kč	1 000 Kč

Zdroj: vlastní

Public relations

Navrhuji společnosti účastnit se různých společenských akcí, aby se tak dostala do povědomí dalších potenciálních zákazníků.

Jako první bych zvolila prezentaci společnosti na různých rybářských akcích. Jedná se o setkání rybářů, srazy, závody, soutěže, výstavy, přednášky a předváděcí akce, kde by se společnost mohla prezentovat svým stánkem s maskáčovým oblečením (boty, kalhoty, kratásky, košile, nepromokavé bundy, kukly, atd.) a potřebami pro pobyt v přírodě (sedačky, spací pytle, batohy, moskytiéry proti komárům, atd.), kde by předváděla jejich kvalitu a účelovost. S touto podobou komunikační strategie je vhodné spojit i komunikaci pomocí webových aplikací. Navrhuji kontaktovat a spojit se s rybářskými prodejnami

v Moravskoslezském kraji. Na základě jejich spolupráce je možné účastnit se různých výše zmiňovaných akcí a nalézt tak nové zákazníky. Mezi rybářské prodejny v Moravskoslezském kraji patří například: www.eurohunt.cz, www.rybarskepotreby-shop.cz, www.sema.cz a www.gull-fishing.com. Český rybářský svaz poskytuje mnohé užitečné informace o konání různých příležitostních akcí. Příznivci rybaření představují velkou skupinu potencionální zákazníků, proto by se jim měla věnovat dostatečná pozornost.

Stejným způsobem doporučuji oslovit i odvětví jako je myslivost. V této oblasti se nachází také spousta potencionálních zákazníků, protože jejich základním posláním je pohybovat se v přírodě a k tomu potřebují vhodnou výstroj, kterou jim může vojenská prodejna nabídnout. Českomoravská myslivecká jednota nabízí řadu akcí, jako je okresní přebor, veřejné závody a další, kde se může D&D prezentovat a oslovit tak další zákazníky.

Ty modernější odvětví jako je paintball, air-soft, scouting, free style a podobně také používají maskáčové oblečení, proto je doporučuji oslovit a nabídnout jim takový sortiment zboží, který by byl pro ně zajímavý. Jedná se především o boty, kalhoty a košile, dále o helmy, chrániče kolen a loktů, střepinkové vesty, rukavice, maskovací plachty a mnohé další.

Nemělo by se také zapomínat na tu skupinu zákazníků, která preferuje vojenské oblečení jako módní styl. Navrhuji proto společnosti účastnit se různých letních srazů a hudebních festivalů, kterých se příznivci freestylového oblečení účastní.

Osobní prodej

Společnost využívá především osobní formy komunikace. Se svými velkoodběrateli se snaží komunikovat tváří v tvář, což umožňuje obou stranám utvořit si určitý dojem na základě vnímání verbální i neverbální komunikace. Tuto formu komunikace bych doporučovala prohlubovat a upevňovat, aby se tak vytvořil mezi velkoobchodníky důvěryhodnější vztah.

Aby byli zákazníci v kamenných prodejnách opravdu plně spokojeni, doporučuji je nejen náležitě uvítat, ale věnovat jim přiměřenou, ale ne však přehnanou pozornost po celou dobu jejich nákupu. Tímto způsobem mohou zákazníci nabýt kladného prvního dojmu o dané prodejně. Protože doporučení od svých blízkých a přátel je považováno za nejценnější. Navrhuji vedení společnosti, aby dohlíželo na způsoby jednání svých zaměstnanců se zákazníky. Vhodné by bylo využívat různých školení, které naučí zaměstnance základní pravidla komunikace se zákazníky. Další školení co se týče uvedení nového zboží a jeho

vlastností nebo schopností řešení nevšedních situací (např. reklamace, apod.), aby byl konkrétní prodávající v tomto oboru profesionálem. Dále by měl být pověřený pracovník schopen poradit a pomoci ve výběru i odborníkovi na vojenskou výstroj. Nesmí mu však svým chováním dát najevo, že on je ten chytřejší a odbornější. Zákazník by měl mít pocit, že se nachází v odborné prodejně, která mu je schopna jakkoli vyhovět, poradit nebo pomoci. Zákazníci vojenských prodejen by měli mít dojem, že jsou pro chod obchodu nepostradatelní.

Internet

Za zásadní považuji úpravu a aktualizaci webové adresy www.ddarmy.cz. Doporučuji doplnit informace o historii společnosti, její přesné identitě a všech nabízených službách. Klíčovým prvkem je zřízení internetového obchodu, nebo-li e-shopu. Touto cestou se na internetové stránky dostanou záložky obsahující seznam nabízených položek, fotky zboží včetně cen, objednávkové, fakturační a platební formuláře, kontakty na zodpovědné osoby, adresy sídel kamenných prodejen a doplnila bych pravidelnou aktualizaci stránek s jejich počtem návštěvníků. Online obchodování se stává stále více oblíbenou podobou komunikace. Zákazníkům umožňuje nakupovat jakýkoli druh zboží z pohodlí domova. Mnoho zákazníků si potřebné zboží nejdříve vyhledá na různých internetových stránkách, kde může srovnat jejich cenu, kvalitu a dostupnost. Poté si zboží objednájí nebo se rozhodnou navštívit konkrétní kamennou prodejnu. V dnešní moderní době se internetová prodejna pomalu stává samozřejmou součástí malých i středních podniků. Její zřízení považuji za nezbytnou součást úspěšné komunikační strategie.

6.2.2. Komunikační strategie prodejny General army

Významná část propagace společnosti General army spočívá v prezentaci internetových stránek na různých vyhledávacích České republiky. Tuto formu komunikace má firma plně pod kontrolou. Nedostatky vidím v přímé komunikaci se zákazníky.

Kamenná prodejna v Ostravě Mariánských horách své komunikační strategie využila lepším způsobem než druhá zmiňovaná prodejna. Vhodně označený exteriér prodejny je doplněn nočním osvětlením a maskovanými vlajkami, které tak činí prodejnu nepřehlédnutelnou.

Cílové skupiny zákazníků

Společnost General army se zabývá prodejem originálních a neoriginálních vojenských výstrojí z různých států světa. Svým osmiletým působením na trhu si vytvořila

stálý okruh velkoobchodních i maloobchodních zákazníků. Z tohoto důvodu je cílová skupina zákazníků obdobná jako u společnosti D&D army s tím rozdílem, že zákazníci mají na výběr z většího množství zboží, tudíž se tento okruh zákazníků rozšiřuje.

Cíle komunikační strategie

Pro společnost General army navrhuji zaměřit se na tři následující cíle komunikační strategie:

- upevnit své postavení na trhu,
- zkvalitnit komunikační vztahy se zákazníky,
- expandovat na nové zahraniční trhy.

Komunikační mix

Společnost je díky své víceleté působnosti v oboru zkušenější také v oblasti marketingové komunikace. Pozornost je zde zaměřená na čtyři hlavní podoby komunikačního mixu jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a dále také na internetovou komunikaci, která tvoří neodmyslitelnou součást komunikační strategie.

Reklama

Navrhuji společnosti vynaložit potřebnou část svých finančních prostředků do různých typů reklam. Je důležité konkrétní reklamu společnosti vhodně umístit do daného média tak, aby spotřebitelé svým způsobem zaujala. Inzerce v místním tisku, obchodním tisku a periodikách jako je Zikado, Avízo, MF Dnes, Moravskoslezský deník a Právo musí na první pohled čtenáře oslovit. Výrazným orámováním inzerce se stylovými barvami a čitelným nápisem dokáže být reklama přitažlivější, než inzerce nudná, šedá a nenápadná.

Ulice 28. října vedoucí přes Mariánské Hory je úzká se spoustou tramvajových zastávek. Řidiči jedoucí touto trasou tak mají dostatek času na sledování okolních tabulí a reklam. Navrhuji od počátku Mariánských Hor v obou směrech umístit středně velké reklamní tabule s kreslenou postavou vojáka a nápisem army shop, které by tak sloužily jako hlavní viditelné upoutávky.

Krátká a výstižná reklamní upoutávka na kamennou prodejnu v rádiu Evropa 2, Frekvence 1 nebo Orion může oslovit významnou část potenciálních zákazníků.

Podpora prodeje

Navrhuji, aby se společnost v této oblasti zaměřila více na své stávající zákazníky. Měla by si vést pravidelnou evidenci všech svých velkoobchodních zákazníků a při každé 10. objednávce, jejíž hodnota bude vyšší než 100 000 Kč by společnost nabídla 5% slevu na celý nákup. Dále považuji za významné a velice potěšující, pro stranu zákazníků, vést si o svých velkoobchodních partnerech evidenci s datem jejich narození nebo uzavření prvního obchodu a vždy na konkrétní datum zákazníkovi poslat alespoň potěšující SMS zprávu, poskytnout slevu na nákup apod. Vytvoří si tak mezi stávajícími zákazníky pocit důležitosti a důvěryhodnosti.

Public relations

Oslovit zákazníky z různých spotřebních odvětví se společnost General army už několikrát pokoušela, ale dosažený výsledek by měl být při správném zhodnocení všech možností mnohem účinnější. Navrhuji se proto zaměřit také na odvětví jako je rybaření a myslivost stejným způsobem, jak bylo navrženo u společnosti D&D army.

Rozesílání krátkých zpravodajů maloobchodním a velkoobchodním partnerům o aktuálních změnách, slevách a nabídce zboží v army shopu by mělo být samozřejmou součástí dobré komunikační strategie.

Osobní prodej

Společnost obchoduje s velkým množstvím stálých zákazníků, ke kterým by se však měla stále chovat jako by to byli zákazníci noví. Neměla by zapomínat, že i stálí zákazníci mohou být přelétaví. Je proto důležité i těm stálým zákazníkům věnovat část svého času a pozornosti. Je potřebné stanovit si hodnoty svých zákazníků a to nejen z finančního hlediska, ale i z hlediska významnosti a spolehlivosti. Klíčovou vlastností je solidnost. Společnost má obrovské množství maloobchodních i velkoobchodních odběratelů. Proto ji navrhuji plně se soustředit na vzájemnou komunikaci mezi firmou a zákazníky. Veškeré své závazky by měla plnit nebo uhradit v čas a za vymezených podmínek. Veškeré své termíny dodání, termíny plateb, kvality zboží, ceny apod. je potřeba dodržovat, zvláště když společnost vlastní internetovou prodejnu.

Pracovník v kamenné prodejně v Ostravě Mariánských Horách působí až příliš profesionálním dojmem. Jeho komunikace s běžným zákazníkem je na tak vysoké úrovni,

že si zákazník může připadat jako méněcenný. Navrhuji, aby prodávající více vnímal svého zákazníka a soustředil se na vzájemnou komunikaci mezi nimi.

Direct marketing

Zde bych doporučila využívat možnosti neadresného direct marketingu. Rozdávání designově upravených letáků do poštovních schránek domácností nebo firem, může oslovit různý okruh zákazníků.

Internet

Z analýzy internetových stránek army shopů se adresa www.army-shop.cz umístila na třetím místě. Podobně tomu je u světového vyhledávače Google, Seznam a Centrum. Z grafické i funkční podoby adresy, lze vidět, že jsou stránky pravidelně aktualizovány a doplňovány o různé typy zboží. Zřízením internetového obchodu si společnost zajistila pravidelný odběr zboží. Z těchto hledisek společnost využívá možnosti internetové komunikace plnými silami.

7. Závěr

Se současnou stále se vyvíjející dobou je spojen i neustálý rozvoj informačních systémů, počítačových technologií, telekomunikací, internetu a také forem elektronického obchodování. S tímto vývojem se mění chování zákazníků a rostou jejich individuální potřeby, přání a požadavky.

Není proto dostačující dívat se na zákazníky jako na jeden celek a snažit se tak uspokojit jejich potřeby stejným způsobem. Nezbytností je, ke každému zákazníkovi přistupovat individuálně a vytvářet s ním dlouhodobý vztah. [5]

Bakalářská práce se zabývala návrhem komunikační strategie na trhu speciálních oděvů. Problematiku vojenského oblečení jsem zvolila, protože se mi zdá být velice zajímavá a doposud nijak neprobádána. Ve druhé kapitole práce jsem se zaměřila na charakteristiku této oblasti a její přiblížení. V teoretické části jsem charakterizovala základy marketingové komunikace, kde jsem se opírala o aktuální odbornou literaturu. Praktická část práce byla rozdělena do dvou částí. První analyzovala komunikační strategii army shopů nalezených na internetovém vyhledávači www.firmy.cz, kde jsem zjistila základní charakteristiky těchto prodejen a jejich internetových adres, sídla společností nebo kamenných obchodů, druhy prodejen a způsoby nákupu. Ve druhé části jsem se zaměřila na analýzu dvou kamenných prodejen dle srovnávaných oblastí, jimiž byly: sortiment zboží, nabídka originálního zboží či replik, ceny, doprovodné služby, otevírací doba, vzhled prodejny, marketingová komunikace a dopravní dostupnost.

Z celkového počtu 179 nalezených internetových odkazů bylo 121 těchto odkazů skutečných. 38 prodejen bylo pouze kamenných, kde se 21 těchto prodejen nereprezentovalo vlastní internetovou adresou. Z analýzy komunikační strategie army shopů jsem zjistila, že nejčastěji se vyskytující forma byla kombinace internetového a kamenného prodeje s nejčastějším sídlem na území hlavního města Prahy.

Z analýzy kamenných prodejen vyplynulo, že army shop společnosti D&D army nabízí sice mnohem užší sortiment zboží než army shop společnosti General army, avšak se o to více soustředí a specializuje na britské vojenské jednotky. Komunikační strategie společnosti General army je díky její mnohaleté zkušenosti v tomto oboru na mnohem hodnotnější úrovni. Společnost se zaměřuje především na propagaci přes internet a k tomu využívá svou profesionálně vypracovanou internetovou adresu.

Hlavním zaměřením komunikační strategie byly návrhy a doporučení, jak zdokonalit internetovou adresu společnosti D&D army a způsoby, jakými se má zaměřit na další cílové skupiny zákazníků. Společnosti General army bylo navrženo hlouběji se soustředit na své stávající zákazníky, kteří jsou pro existenci firmy nepostradatelní a způsoby, jakými lze komunikační strategii firmy lépe využít.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat a zhodnotit postavení army shopů na trhu v České republice a následně navrhnout vhodnou komunikační strategii těmto typům prodejen.

Seznam použité literatury

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3
- [2] BRABEC, J. *33 základních rad jak pečovat o zákazníka*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 93 s. ISBN 80-251-0325-0.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [5] HESKOVÁ, M.; Štarchoň P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] LANGDON, K. *100 tipů pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 124 s. ISBN 80-251-0666-7.
- [8] KUTÍLKOVÁ, D. *Vojenské odívání*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 303 s. ISBN 978-80-7106-934-8.
- [9] COOPER, J.; LANE, P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [10] KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu – jejich hlavní myšlenky, názory a díla*. Přel. V. Jungmann. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 104 s. ISBN 80-251-1013-3
- [11] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Přel. J. Kalová. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [12] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Přel. P. Medek. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [13] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

Internetové zdroje

[14] Český statistický úřad: Mobilní telefonní síť [online]. 2010, [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit>

[15] <http://www.shop-ci5.cz> [online]. 2010, [cit. 2010-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.shop-ci5.cz/Obchodni-podminky.aspx>>

[16] <http://www.eshop-army.cz> [online]. 2010, [cit. 2010-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.eshop-army.cz/Obchodni-podminky.aspx>>

[17] PŘICHYSTAL, Z. <http://www.militarygames.cz> [online]. 2010, 29.12.2009 [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.militarygames.cz/par-slov-o-maskacich-a-maskovani>>

[18] DANDOVÁ, D. <http://www.moda.cz> [online]. 2010, 18.12.2007 [cit. 2010-03-24]. Dostupný z WWW: <http://www.moda.cz/Kategorie/Styl_a_trendy/20071217_Army_Styl_Je_Opet_Tu.html>
ISSN: 1213-6328

[19] <http://www.ddarmy.cz> [online]. 2010, [cit. 2010-04-19]. Dostupný z WWW: <www.ddarmy.cz>

[20] <http://www.army-shop.cz> [online]. 2010, [cit. 2010-04-19]. Dostupný z WWW: <www.army-shop.cz>

[21] Armáda České republiky [online]. 2010, [cit. 2010-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.acr.army.cz/vystroj/default.htm>>

Seznam zkratek

apod. – a podobně

atd. - a tak dále

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

tzv. – tak zvané

Zikado – zdarma informace každé domácnosti

MF Dnes – Mladá fronta Dnes

str. - strana

např. – například

Kč – Koruna česká

ČR – Česká republika

č. – číslo

cca – přibližně

tj. – to je

fr. – francouzsky

angl. – anglicky

něm. – německy

SMS – z anglického Short Message Service, krátká textová zpráva

MMS – z anglického Multimedia Messaging Service, multimediální zpráva

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2010

Petra Valová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Staroveská 152, Ostrava – Proskovice, 724 00

Seznam příloh

Příloha č. 1: Služební a polní stejnokroje užívané armádou České republiky

Příloha č. 2: Tabulka všech získaných army shopů

Příloha č. 3: Náhled internetových adres www.ddarmy.cz a www.army-shop.cz

Příloha č. 4: Vojenský oděv vrchního velitele císařských vojsk

Příloha č. 5: Typický stejnokroj pruského granátníka z roku 1745

Příloha č. 1: Služební a polní stejnokroje užívané armádou České republiky

SLUŽEBNÍ A POLNÍ STEJNOKROJ 95 **NĚKTERÉ MOŽNOSTI NOŠENÍ SLUŽEBNÍHO A POLNÍHO STEJNOKROJE 95**



Služební stejnokroj 95
s blúzou 95 se zeleným
baretem.



Služební stejnokroj 95
s blúzou 95 a čepicí 95.



Služební stejnokroj 95
s khaki nátělníkem.



Služební stejnokroj 95
se svetrem 95.

LETNÍ STEJNOKROJ 95 SE ZELENÝM POTISKEM **NĚKTERÉ MOŽNOSTI NOŠENÍ LETNÍHO STEJNOKROJE 95 SE ZELENÝM POTISKEM**



Letní stejnokroj se zeleným
potiskem – blůza a kalhoty 95
se zeleným potiskem(čepice
95 se zeleným potiskem)



Letní stejnokroj se zeleným
potiskem – krátké kalhoty 95
se zeleným potiskem a košili
2000 se zeleným potiskem,
polní boty do džungle (klo-
bouk 95 se zeleným potiskem)



Letní stejnokroj se zeleným potiskem – blůza a kalhoty 95
se zeleným potiskem a nátělník khaki s krátkými rukávy
(čepice 95 se zeleným potiskem)



SLUŽEBNÍ STEJNOKROJ 97
NĚKTERÉ MOŽNOSTI NOŠENÍ SLUŽEBNÍHO STEJNOKROJE 97 PRO MUŽE



Služební stejnokroj 97
s blůzou 97
(služební čepice 97)



Služební stejnokroj 97
s blůzou 97
(čepice 97 - lodička)



Služební stejnokroj 97
se služební bundou 97
(čepice 97 - lodička)



Služební stejnokroj 97
s košili 97 s dlouhými rukávy
s vázankou 97 a sponou
(baret)

LETNÍ STEJNOKROJ 95 S BÉŽOVÝM POTISKEM
NĚKTERÉ MOŽNOSTI NOŠENÍ LETNÍHO STEJNOKROJE 95 S BÉŽOVÝM POTISKEM



Letní stejnokroj 95 s béžovým
potiskem - letní blůza 95,
letní kalhoty 95 s béžovým
potiskem, opasek popruhový
hnědý 95 a boty polní
do pouště (čepice 95 letní
s béžovým potiskem)



Letní stejnokroj 95 s béžovým
potiskem s letním kabátkem 95
s béžovým potiskem (klobouk
95 letní s béžovým potiskem)



Letní stejnokroj 95 s béžovým
potiskem, hnědý nátělník s
krátkými rukávy,
boty polní do pouště (čepice 95
letní s béžovým potiskem)

Příloha č. 2: Tabulka všech získaných army shopů

Tab. 5.1.1.: Internetové stránky army shopu

Číslo	Název webové stránky	Sídlo společnosti	Druh prodejny	Komentář	Způsob nákupu
1.	www.firefist.cz	Roudnice n. Labem	E-shop, Shop	Široký sortiment	Přes internet, osobně
2.	www.armyveci.cz	Chomutov	Shop 2x	Široký sortiment	E-mailem, osobně
3.	www.army-shop.cz	Frýdek Místek	E-shop, Shop 2x	Profesionální stránky	Přes internet, osobně
4.	www.mlarmyshop.cz	Praha	E-shop, Shop	Druhově rozděleno	Přes internet, osobně
5.	www.army-store.cz	České Budějovice	E-shop, Shop	Špatná přehlednost	Přes internet, osobně
6.	www.armyshop.cz	Studénka	E-shop, Shop	Průměrný vzhled	Přes internet, osobně
7.	www.earmyshop.cz	Praha 10	E-shop, Shop 5x	Vojenská technika	Přes internet, osobně
8.	www.army-eshop.cz	Tábor	E-shop	Široký sortiment	Přes internet
9.	www.militaryshop.cz , www.armyshop-hybernska.cz	Praha 1	E-shop, Shop	Průměrný vzhled	Přes internet, osobně
10.	www.shop-ci5.cz	Praha	E-shop, Shop 2x	Profesionální stránky	Přes internet, osobně
11.	www.army.nakupujeme.cz	Terezín	E-shop, Shop	Průměrný vzhled	Přes internet, osobně
12.	www.eshop-army.cz	Plzeň	E-shop, Shop	Profesionální stránky	Přes internet, osobně
13.	www.prezit.cz	Chrudim	E-shop	Profesionální stránky	Přes internet

14.	www.armed.cz	Praha	E-shop, Shop	Profesionální stránky	Přes internet, osobně
15.	www.armytrade.cz	České Budějovice	E-shop, Shop	Široký sortiment	Přes internet, osobně
16.	www.vojenskatechnika-plzen.cz	Plzeň Černice	Shop	Stroje a technika	Osobně v prodejně
17.	www.x-armyshop.cz	Praha – Smíchov	E-shop, Shop	Profesionální stránky	Přes internet, osobně
18.	www.e-armyshop.cz	Praha – Řepy	E-shop	Profesionální vzhled	Přes internet
19.	www.us-armyshop.cz	Rokycany	Shop	Průměrný vzhled	Osobně v prodejně
20.	www.maskacovezbozi.cz	Loket	E-shop, Shop	Profesionální stránky	Přes internet, osobně
21.	www.e-army.cz	Liberec	E-shop, Shop	Profesionální vzhled	Přes internet, osobně
22.	www.army-store.net	Brno	Shop 3x	Průměrný vzhled	Osobně v prodejně
23.	www.excaliburarmy.com	Praha 10	Shop 2x	Vojenská technika	Osobně v prodejně
24.	www.militaryrange.com	Litvínov	E-shop, Shop 2x	Profesionální vzhled	Přes internet, osobně
25.	www.armyeshop.cz	Rakovník	E-shop, Shop	Profesionální vzhled	Přes internet, osobně
26.	www.vojenskyspecial.cz	Opava	E-shop, Shop	Průměrný vzhled	Přes internet, osobně
27.	www.armymarket.cz	Černilov	E-shop, Shop	Airsoft special	Přes internet, osobně
28.	www.nolimitsurplus.cz	Trutnov	E-shop	Dovozce	Přes internet
29.	www.armyprodej.cz	Praha 4	E-shop, Shop	Profesionální vzhled	Přes internet, osobně
30.	www.alfatactical.cz	Plzeň	E-shop, Shop	Profesionální vzhled	Přes internet, osobně

31.	www.armyworld.cz	Praha	E-shop, Shop	Profesionální stránky	Přes internet, osobně
32.	www.armyemzak.cz	Praha	E-shop, Shop	Průměrný vzhled	Přes internet, osobně
33.	www.armyshop101.cz	Praha	E-shop, Shop	Profesionální stránky	Přes internet, osobně
34.	www.armpex.cz	Nová Paka	Shop	Vojenský materiál	E-mailem, osobně
35.	www.armyvyprodej.cz	Hořovice	Shop	Vojenský materiál	E-mailem, osobně
36.	www.us-army.cz	Lštění	E-shop	Americká armáda	Přes internet
37.	www.army-obchod.cz	Karlovy Vary	E-shop, Shop	Moderní sortiment	Přes internet, osobně
38.	www.army-online.cz	Plzeň	E-shop	Moderní sortiment	Přes internet
39.	www.armac.cz	Brno	E-shop, Shop	Profesionální vzhled	Přes internet, osobně
40.	www.khaki.cz	Studénka	E-shop	Profesionální vzhled	Přes internet
41.	www.armyshop-pro.cz	Plzeň	E-shop, Shop	Profesionální stránky	Přes internet, osobně
42.	www.armyshopsniper.com	Jihlava	E-shop, Shop	Průměrný vzhled	Přes internet, osobně
43.	www.armyshop-kato.cz	Komárov	E-shop, Shop	Profesionální vzhled	Přes internet, osobně
44.	www.armywear.cz	Plzeň	E-shop, Shop	Moderní sortiment	Přes internet
45.	www.army-shop-vropus.cz	Vyškov	E-shop, Shop	Průměrný vzhled	Přes internet, osobně
46.	www.army-shop.info	Přerov	E-shop	Profesionální vzhled	Přes internet
47.	www.army-styl.cz	Plzeň	E-shop	Moderní sortiment	Přes internet

48.	www.armypoint.cz	Stará Boleslav	E-shop	Vojenská technika	Přes internet
49.	www.bullarmyshop.cz	Kroměříž	E-shop, Shop	Profesionální stránky	Přes internet, osobně
50.	www.smrtilav.cz	Litovel	E-shop	Široký sortiment	Přes internet
51.	www.frogman.cz	Zlín	E-shop	Profesionální vzhled	Přes internet
52.	www.shop-army.cz	Dačice	E-shop, Shop	Průměrný vzhled	Přes internet, osobně
53.	www.reenactor.cz	Holedeč	E-shop	Historie vojenství	Přes internet
54.	www.rod-armyshop.cz	Strakonice	E-shop, Shop	Průměrný vzhled	Přes internet, osobně
55.	www.actionzone.cz	Praha 2	E-shop, Shop	Různorodý sortiment	Přes internet, osobně
56.	www.shop.armystore.cz	Brno	E-shop, Shop	Profesionální vzhled	Přes internet, osobně
57.	www.bestarmy.cz	Třinec	E-shop	Průměrný vzhled	Přes internet
58.	www.military-land.cz	Zlín	E-shop, Shop	Široký sortiment	Přes internet, osobně
59.	www.armyzdar.cz	Ždár nad Sázavou	E-shop, Shop	Dle světových válek	Přes internet, osobně
60.	www.armynet.cz	Litoměřice	E-shop, Shop	Široký sortiment	Přes internet, osobně
61.	www.armyshopplzen.cz	Plzeň	E-shop, Shop	Široký sortiment	Přes internet, osobně
62.	www.panther-store.cz	Brno	E-shop	Průměrný vzhled	Přes internet
63.	www.military-airsoft.cz	Letovice	E-shop, Shop	Potřeby pro airsoft	Přes internet, osobně
64.	www.armysis.cz	Praha – Libeň	E-shop, Shop	Profesionální vzhled	Přes internet, osobně

65.	www.gijoe.cz	Praha	E-shop	Průměrný vzhled	Přes internet
66.	www.lovec-trebic.cz	Třebíč	E-shop, Shop	Profesionální vzhled	Přes internet, osobně
67.	www.getready.cz	Hradec Králové	E-shop	Široký sortiment	Přes internet
68.	www.vojenskyprodej.cz	Kameničky	E-shop, Shop	Průměrný vzhled	Přes internet, osobně
69.	www.taktickavystroj.cz	Plzeň	E-shop, Shop	Taktické vybavení	Přes internet, osobně
70.	www.jmarmy.cz	Bohumín	E-shop	Kvalitní stránky	Přes internet
71.	www.armyjack.cz	Sušice	E-shop, Shop	Průměrný vzhled	Přes internet, osobně
72.	www.companyx.cz	Nové Strašecí	E-shop	Profesionální stránky	Přes internet
73.	www.kingshop.cz	Moravská Ostrava	E-shop, Shop	Moderní sortiment	Přes internet, osobně
74.	www.westarmy.cz	Strašice	E-shop	Profesionální stránky	Přes internet
75.	www.airsoftveci.cz	Jirkov	E-shop	Profesionální stránky	Přes internet
76.	www.military-shop.cz	Plzeň + Strakonice	E-shop, Shop	Profesionální vzhled	Přes internet, osobně
77.	www.xtremstore.com	Žatec	E-shop	Moderní stránky	E-mailem
78.	www.whshop.cz	Hořovice	E-shop, Shop	Profesionální stránky	Přes internet, osobně
79.	www.army.ostrava.sweb.cz	Ostrava – Přívoz	Shop	Jednoduché stránky	Osobně v prodejně
80.	www.military-shop.net	České Budějovice	E-shop, Shop	Moderní stránky	Přes internet, osobně
81.	www.centrummilitaria.wz.cz	Praha 1	Shop	Průměrné stránky	E-mailem, osobně

82.	www.military-antique.com	Dobříš	E-shop	Průměrné stránky	Přes internet
83.	www.armyshop-karasek.cz	Kopřivnice	E-shop, Shop	Lovecké potřeby	Přes internet, osobně
84.	www.armyshoppraha.cz	Praha 2	E-shop, Shop	Profesionální stránky	Přes internet, osobně
85.	www.armyshopmash.cz	Praha 5	E-shop, Shop	Profesionální stránky	Přes internet, osobně
86.	www.legionnaire.cz	Varnsdorf	Shop	Moderní stránky	Osobně v prodejně
87.	www.asgard.cz	Kozly	E-shop, Shop	Profesionální stránky	Přes internet, osobně
88.	www.armybutik.cz	Ústí nad Labem	E-shop, Shop	Široký sortiment	Přes internet, osobně
89.	www.armysurplus.cz	Praha 8	Shop 4x	Široký sortiment	Osobně v prodejně
90.	www.miltex.cz	Praha	Shop	Bezpečnostní technologie	E-mailem, osobně
91.	www.usshop.cz	Brno	E-shop, Shop	Moderní stránky	Přes internet, osobně
92.	www.armybunkr.wz.cz	Ráječko u Brna	Shop	Jednoduché stránky	Osobně v prodejně
93.	www.armytep.er.cz	Teplice	E-shop, Shop	Airsoftové zboží	Přes internet, osobně
94.	www.aksurt.cz	Hodonín	Shop 6x	Nevyhovující stránky	Osobně v prodejně
95.	www.armyshop.pb.cz	Příbram	Shop	Jednoduché stránky	Osobně v prodejně
96.	www.alfaborumi.cz	Praha 9	E-shop, Shop	Přehledné stránky	Přes internet, osobně
97.	www.airborne-ranger.cz	České Budějovice	Shop	Průměrné stránky	Osobně v prodejně
98.	www.armyshop-zalesak.wz.cz	Česká Třebová	Shop	Průměrné stránky	Osobně v prodejně

99.	www.kvharmyeshop.eu	Teplice	E-shop	I. a II. Světová válka	Přes internet
100.	www.moto-army.cz	Litomyšl	E-shop	Malý sortiment	Přes internet
101.	Zdeňka Kolářová	Trhové Sviny	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
102.	Zdena Foučková	Písek	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
103.	Zbyněk Čepela	Mimoň	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
104.	Stanislav Krhovský	Uherské Hradiště	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
105.	Roman Nejezchleba	České Budějovice	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
106.	Roman Franz	Praha – Staré Město	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
107.	Renata Plodkova	Praha – Holešovice	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
108.	Petr Tauchman	Česká Lípa	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
109.	Pavel Štovíček	Brandýs nad Labem	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
110.	Ondřej Krhovský	Uherské Hradiště	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
111.	Monika Niklová	Havlíčkův Brod	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
112.	Miluše Juračková	Tišnov	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
113.	Miloslav Fouček	Písek	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
114.	Marcela Jarolímová	Přerov	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
115.	Jitka Paulusová	Týn nad Vltavou	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně

116.	Jiří Dauzmajer	Olomouc	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
117.	Jan Dvořák	Pardubice	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
118.	Jana Štroblová	Děčín	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
119.	Dagmar Hanáčková	Bánov	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
120.	Dagmar Dokoupilová	Olomouc	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně
121.	Aleš Beránek	Havlíčkův Brod	Shop	Pouze kamenná prodejna	Osobně v prodejně

Zdroj: vlastní

Příloha č. 3: Náhled internetových adres www.ddarmy.cz a www.army-shop.cz

Obrázek 5.2.1.: Náhled internetové adresy společnosti D&D army



Zdroj: www.ddarmy.cz [19]

Obrázek 5.2.2.: Náhled internetové adresy společnosti General army



Zdroj: www.army-shop.cz [20]

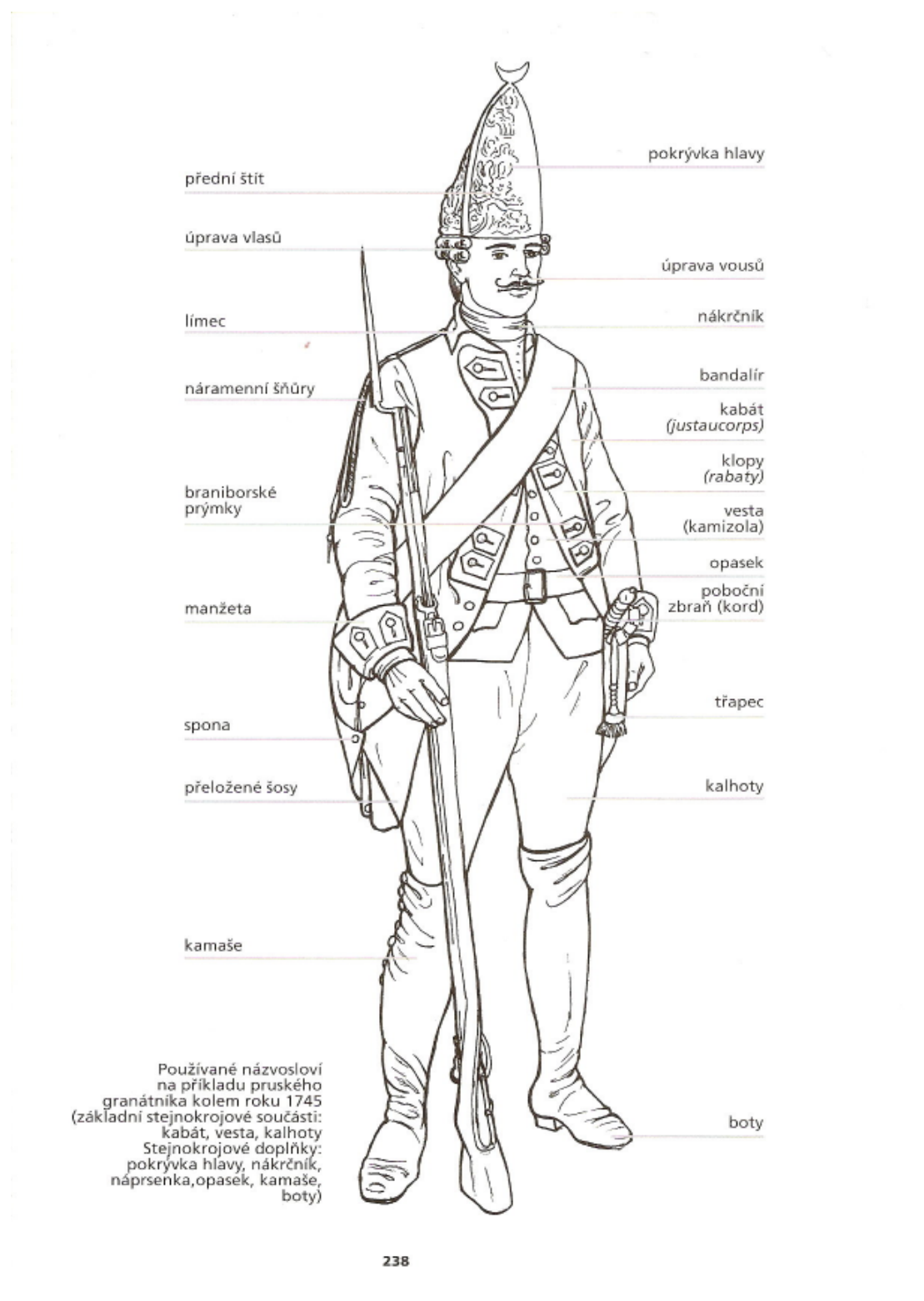
Příloha č. 4: Vojenský oděv vrchního velitele císařských vojsk



Zdroj: [7]

Vojenský oděv vrchního velitele císařských vojsk v hodnosti generalissima – kožený kotlet bez rukávů, krajkový límec a manžety, kalhoty ke kolenům, boty s vysokou koženou holení, vzadu jezdecká přilba s péřovým chocholem. Atributy hodnocení: nařasená šerpa v císařské červené barvě, zavěšený kord, hodnostní hůl. [7]

Příloha č. 5: Typický stejnokroj pruského granátníka z roku 1745



Zdroj: [7]